

LBF RETAILERS

F O R T H E F U T U R E

N°368 / V.1 [2025] www.retailersforthefuture.com

VEEV one

reutilizable, con recarga.

HASTA

2000 CALADAS
POR 2 RECARGAS*



*Basado en una duración de calada de un segundo. Los patrones individuales pueden variar.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos que de otro modo continuarían fumando o usarían otros productos con nicotina

DISPONIBLE EN 9 SABORES

VEEV one

reutilizable, con recarga.

Tabaco Clásico

Una experiencia clásica de sabor a tabaco tostado.

Menta y crema

Descubre una explosión refrescante de sabor con nuestro exquisito toque a menta.

Mango

Déjate llevar por una experiencia dulce y tropical con un jugoso sabor a mango.

Arándanos

Sumérgete en una experiencia intensa y afrutada con nuestro aroma de arándanos silvestres.

Maracuyá, Kiwi & Guayaba

Una mezcla de sabores tropicales: maracuyá, la frescura del kiwi y la dulzura de la guayaba.

Sandía

Una experiencia refrescante que te sumerge en la dulzura y frescura de la sandía.

Piña Limón

Una fusión sorprendente de las notas agridulces de la piña y el limón.

Fresa

Sumérgete en el intenso sabor de la fresa silvestre combinando un sabor afrutado y refrescante.

Melón y Coco

Una refrescante y dulce combinación de sabores de melón y coco. Para los paladares más exóticos.

HASTA **2000** CALADAS POR 2 RECARGAS*

- Diseño elegante y sofisticado.
- Sabores con ingredientes de alta calidad.
- Recarga transparente que permite controlar el nivel de líquido.
- Más del 80% de los componentes son reciclables.

DISPONIBLE EN 9 SABORES



*Basado en una duración de calada de un segundo. Los patrones individuales pueden variar.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos que de otro modo continuarían fumando o usarían otros productos con nicotina

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos que de otro modo continuarían fumando o usarían otros productos con nicotina

La calidad
no se explica.
Se siente.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos que de otro modo continuarían fumando o usarían otros productos con nicotina



Premios Retailers for the Future 2025

YA PUEDES PRESENTAR TU CANDIDATURA

Control horario

optimiza la gestión de tu tiempo



Gestiona la asistencia de tus empleados de manera fácil y eficiente

¿Sabes todo lo que puedes llevar a cabo con este software?

Registro de fichajes, almacenamiento de datos en la nube, gestión de ausencias y vacaciones, informes detallados, ¡y más!



Cumple con las normativas actuales y futuras, evitando multas, mientras aumentas la productividad y transparencia en tu empresa.

¡Descubre todas las ventajas de nuestro software y lleva tu gestión laboral al siguiente nivel!

SUMARIO

EDITORIAL.	4
El Real Decreto se hace esperar	
PREMIOS RETAILERS.	6
Ya puedes presentar tu candidatura	
REPORTAJE.	12
Empaquetado genérico y nuevas normas para el vapeo y las bolsas de nicotina	
REPORTAJE.	16
Reacciones al proyecto de Real Decreto	
INFORME.	28
El empaquetado genérico vulnera los derechos de marca y la libre competencia empresarial	
REPORTAJE.	30
SOMOS SECTOR, por la Mesa del Tabaco. ¿Qué es el empaquetado genérico y por qué no debe aplicarse en España?	
REPORTAJE.	32
La regulación del tabaco podría afectar al tejido socioeconómico de Extremadura	
REPORTAJE.	34
TRIBUNA LEGAL, por Hedilla Abogados. Cambio en la normativa del tabaco: consideraciones y posibilidad de recurso	
REPORTAJE.	36
Aprobados los impuestos sobre los líquidos de vapeo y las bolsas de nicotina	
NOTICIAS.	38
Dieciséis países solicitan una nueva normativa fiscal europea	
ENTREVISTA.	42
Patricia Sánchez Aedo (ÁVORA): "La concienciación sólo se puede lograr con información"	
ANÁLISIS TAMARIND INTELLIGENCE.	44
2024: un año de regulación... y elecciones	
REPORTAJE.	46
Marian Salzman. Las 10 tendencias más destacadas para 2025: equilibrar, poner freno y protegerse	
REPORTAJE.	48
Suecia, primer país libre de humo: una lección para el mundo	
REPORTAJE.	50
La FDA autoriza la comercialización de veinte productos de bolsas de nicotina ZYN	
REPORTAJE.	54
IQOS vuelve a romper las reglas del juego con el artista Miguel Caravaca	
REPORTAJE.	68
Davidoff Maduro, donde el tiempo es oro	
ENTREVISTA.	72
Mauel Ynoa: "Me encanta compartir mis experiencias"	

CATAS:

JUAN LÓPEZ SELECCIÓN ESPECIAL LCDH, CONDEGA MADERAS E.L. 2024, H. UPMANN N°2 SELECCIÓN 2022



DIRECTOR

Raúl Rodríguez de Alba

raul.rodriguez@amediciones.es

**MANAGER DE COMUNICACIÓN EXTERNA
Y MARKETING**

Mercedes Cruz Ocaña

mercedes.cruz@amediciones.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Pablo Pereda

pablo.pereda@amediciones.es

PUBLICIDAD

publicaciones@amediciones.es

ADMINISTRACIÓN

José Carlos Gómez

josecarlos@amediciones.es

COLABORADORES

Ángel Antonio García Muñoz,

Álvaro Muñoz Robledano,

David Cagigas, Miguel Hedilla.

IMPRESIÓN Y FOTOMECAÁNICA

JOMAGAR

DEPÓSITO LEGAL

M - 1406 - 1994. ISSN 2341-3131

DIRECCIÓN WEB

www.retailersforthefuture.com

Am & Reyes
PUBLICACIONES

EDITA

Av. de Manoteras, 24. 28050 (Madrid)

Telfs. 91 716 02 25 Fax 91 657 39 33

www.amediciones.es

A.M. & REYES PUBLICACIONES, S.A.

CONSEJERO DELEGADO

Raimundo de los Reyes-García Martínez

raimundo.reyes@amediciones.es

DIRECTOR EDITORIAL

Raúl Rodríguez de Alba

RETAILERS LBF respeta las opiniones de sus colaboradores, pero no se identifica necesariamente con ellas. Autoriza la reproducción citando la procedencia.

RETAILERS LBF se reserva el derecho de editar, corregir o abreviar cualquier material aceptado para su publicación.

RETAILERS LBF es una publicación destinada exclusivamente a los profesionales del comercio de tabaco, disponible únicamente bajo suscripción.

Usted tiene derecho a acceder a la información que le concierne, recopilada en nuestro fichero, y a cancelarla y/o rectificarla en caso de ser errónea. El envío de estos datos personales supone el consentimiento para que AM y Reyes Publicaciones los incorpore a su fichero automatizado e intransferible de los cuales será responsable para comunicarse con usted en el futuro.

EDITORIAL

RAÚL RODRÍGUEZ DE ALBA

Director

El Real Decreto se hace esperar

Los últimos días de 2024 han mantenido en vilo a todo el sector del tabaco y del vapeo en España. El 22 de diciembre terminó el plazo para presentar aportaciones a la audiencia pública que el Ministerio de Sanidad había puesto en marcha sobre el Proyecto de Real Decreto con el que se modifica el Real Decreto 579/2017, que regula la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados, en el que se contemplaban numerosas y controvertidas medidas, como el empaquetado genérico, la desaparición de determinados sabores en el vapeo o una mayor regulación, además de en estos últimos, en el ámbito de las bolsas de nicotina y los productos a base de hierbas para calentar.

Todo parecía indicar que era inminente el pase de este Proyecto de Real Decreto a su aprobación por parte del Consejo de Ministros, algo que a fecha de hoy, en el momento de escribir estas líneas, no se ha producido.

Sea como fuere, desde LBF Retailers for the Future quisimos saber, y se lo ofrecemos a ustedes en esta edición, el posicionamiento de los distintos actores del sector, sus organizaciones e instituciones para conocer qué hay de bueno y sobre todo qué hay de malo en las medidas previstas en este Proyecto de Real Decreto. Si hay un denominador común en todos ellos, éste es el de las consecuencias negativas de estas medidas.

Igualmente, desde esta revista les aconsejamos que accedan al texto del Proyecto de Real Decreto y lo lean (está disponible en www.sanidad.gob.es/normativa/audiencia/home.htm). Primero, para estar al tanto de las medidas que Sanidad quiere introducir en la normativa del sector. Segundo y más importante, que se detengan especialmente en la lectura de la Memoria que acompaña a este Proyecto de Real Decreto y descubrir algunas de las motivaciones que tiene el Ministerio para incluirlas, algunas ciertamente incongruentes, desde nuestro punto de vista.

En dicha Memoria se hace referencia a la consulta pública que sobre este Proyecto de Real Decreto el Ministerio puso en marcha en la primavera de 2024 y hay afirmaciones como las que hacen referencia a las muchas respuestas personales recibidas en esa consulta pública, que achaca “a una campaña organizada por parte diversas empresas tabaqueras de tabaco calentado, del sector del vapeo y de creadores de contenido en línea”, y citamos literalmente lo que en ella aparece. Una vez más, mucho nos tememos que las aportaciones enviadas hasta el 22 de diciembre en el trámite de audiencia pública de este Proyecto de Real Decreto, en especial las de quienes tengamos que ver en algo con la cadena de valor del tabaco y los productos relacionados (como LBF Retailers for the Future y su empresa editora, A.M. & Reyes Publicaciones, que hemos participado en dicha audiencia pública, así como en la consulta pública anterior), habrán caído, como se suele decir, en saco roto.

Para finalizar y como pueden comprobar en la portada de esta edición y en las páginas siguientes a este editorial, ya es posible presentar candidaturas a cada una de las categorías de los XII Premios Retailers 2025. El plazo de presentación finaliza el 15 de febrero de 2025. No dejen pasar la oportunidad y participen. Estamos esperando sus candidaturas.





DESDE

4.75 €





LO NUESTRO ES LA CALIDAD.

NO OLVIDES INCLUIR ESTAS REFERENCIAS EN TU PEDIDO.
CÓDIGO LOGISTA LABEL KSB 3517610 | CÓDIGO LOGISTA LARGOS 3517609

**Fumar perjudica gravemente su salud
y la de los que están a su alrededor**

YA PUEDES PRESENTAR TU CANDIDATURA

PREMIOS 2025 RETAILERS FOR THE FUTURE

Un año más, la revista LBF Retailers for the Future ha vuelto a convocar los Premios Retailers para el año 2025. Será la 12ª edición de unos galardones que buscan nuevos ganadores. Si consideras que eres merecedor de uno de estos premios, no lo dudes y presenta tu candidatura a cualquiera de las quince categorías. El plazo de presentación se ha iniciado ya y puedes llevarla a cabo capturando el código QR que aparece en estas páginas. Forma parte de este gran acontecimiento del sector del estanco y de la cadena de valor del tabaco y productos relacionados de nuestro país.

Para empezar, ya ha quedado definida la denominación de cada una de las quince categorías a las que se podrá concurrir en esta 12ª Edición de los Premios LBF Retailers for the Future, como puede verse en el recuadro de la página siguiente, donde si bien se mantienen muchas de las categorías de años anteriores, se han introducido algunas nuevas que acercan esta 12ª Edición a la realidad que rodea al estanco.

PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Para la presentación de candidaturas se ha establecido un plazo que va del **15 de enero al 15 de febrero**.

Existen dos fórmulas para la presentación de las candidaturas a cada una de las categorías en las que se encuentran divididos los galardones:

• En nombre propio

Es el titular del estanco el que presenta su candidatura a una o varias categorías (hasta un máximo de tres). Para la presentación, LBF ha creado un código QR que redirige a los interesados a un cuestionario a través de su página web –retailers-forthefuture.com– en el que el interesado ha de completar todos los campos que se exigen para darse de alta como candidato. La no correcta o incompleta cumplimentación de este cuestionario podrá

ocasionar la desestimación de la candidatura.

• Por recomendación

Por esta vía, cualquier estanco puede ser presentado a los Premios en una sola categoría por quien lo considere oportuno, bien sea otro estanco, una asociación profesional del estanco o una compañía patrocinadora, si bien ha de ser inde-

fectiblemente el titular del estanco elegido quien debe cumplimentar el cuestionario al que se accede desde las newsletters y la página web de LBF.

Quien decida presentar a un estanco por recomendación deberá comunicárselo al titular del estanco, así como facilitarle la forma de presentar su candidatura oficialmente

La Casa Encendida, un centro cultural ubicado en la calle Ronda de Valencia número 2, en Madrid, será el espacio que acoge la Gala de Entrega de la 12ª Edición de los Premios Retailers el próximo 29 de mayo de 2025. (Foto: La Casa Encendida).



Captura el código QR adjunto y accede al cuestionario para la presentación de tu candidatura. Asegúrate de la correcta y completa cumplimentación del cuestionario. Tienes hasta el 15 de febrero de 2025 para hacerlo y así ser partícipe de esta gran convocatoria.

(se facilitará un código QR de acceso directo al formulario de inscripción en la web). En el caso de que la candidatura sea presentada por una compañía patrocinadora, como vía de fidelización de dichos estancos, lo recomendable

CATEGORÍAS DE LOS PREMIOS 2025

PATROCINADO POR

1.- Estanco con mejor imagen al consumidor

Premio al estanco que tanto por su trayectoria, como por la personalidad de su titular y empleados, su presentación, su concepto de empresa se haya convertido en un referente tanto para el resto de estancos como para los consumidores.



2.- A la transformación de estanco convencional a Retailer for The Future

Premio a la transformación del estanco de cara a un posicionamiento con vistas a la perpetuación de la actividad del negocio con la incorporación de nuevos productos y servicios compatibles con la de venta de tabacos y productos de riesgo reducido.



3.- Estanco con mejor servicio y dedicación a productos de tabaco calentado

Premio al estanco con mejor oferta y servicio de productos de tabaco calentado, tanto en lo que se refiere a los dispositivos como a los consumibles, así como su presencia diferenciada y personalizada dentro del establecimiento.



PHILIP MORRIS SPAIN

4.- Estanco con mejor diseño, estética y sostenibilidad

Premio al estanco que ha destacado por su excepcional diseño tanto interior como en su exterior, su creatividad, funcionalidad y estética del espacio, convirtiéndolo en un lugar acogedor y atractivo, innovador y único.



5.- Estanco más innovador de nueva apertura

Premio a estancieros recién llegados al colectivo que hayan presentado nuevas y diferentes iniciativas que les posicionan como referente de otros estancos en materia de negocio y productos, de aplicación de tecnologías, servicios, etc.



6.- Estanco con mejor oferta de picaduras y productos de nicho de mercado

Premio al estanco que tenga una especial atención a los productos de picaduras (liar, pipa, shisha...), así como de nuevos productos emergentes en el mercado (pouches de nicotina...).



7.- Estanco con mejor adaptación a las nuevas tecnologías

Premio que se otorga al estanco que haya introducido de forma más eficiente las últimas tecnologías (informatización, digitalización, software...) en relación con los procesos de gestión del establecimiento.



8.- Estanco con mejor visual merchandising de productos de riesgo reducido

Premio que quiere reconocer el esfuerzo del punto de venta por mostrar toda su oferta de productos de riesgo reducido, así como la calidad de su presentación a través de vitrinas, expositores, lineales...



9.- Estanco con mejor integración en su oferta de nuevos productos de riesgo reducido

Premio al estanco que haya realizado una mejor integración de nuevos productos sin tabaco, como los pouches de nicotina, a su oferta de productos tradicionales del tabaco.



10.- Estanco con la oferta más completa de productos de riesgo reducido

Premio al estanco que presente la más interesante oferta de vapeadores tanto desechables como recargables, así como de todos los productos consumibles necesarios para su funcionamiento (líquidos, resistencias, atomizadores...) y su reciclado.



11.- Estanco con mejor oferta de productos de conveniencia

Premio al estanco con mejor y diferenciada oferta de artículos que no son de tabaco ni productos de riesgo reducido y se convierten en una alternativa para el cliente, que los adquiere en él aunque no sea consumidor de productos del tabaco.



12.- Estanco con la oferta más amplia de cigarros premium

Premio que reconoce al estanco que cuente en sus instalaciones con una oferta detallada de cigarros que resulte atrayente para sus clientes tanto por la variedad de orígenes ofertada, su cuidado, mantenimiento y atención especializada.



13.- Estanco con mejor oferta de artículos y complementos para el fumador

Premio al estanco con variada oferta de artículos y complementos para el fumador y sus marcas, clásicas y modernas, desde encendedores a ceniceros, pitilleras, fundas, boquillas, filtros... así como de productos de marca orientados a estilo de vida.



14.- Premio Generación W a la mujer estancuera

Premio en reconocimiento a una titular de estanco que se haya convertido en referente o imagen de igualdad de la mujer dentro del sector.



15.- Premio a toda una vida dedicada al estanco

Premio al estanco o su titular por su trayectoria a lo largo de los años, el relevo generacional, la continuidad de la actividad del establecimiento e implicación en el cambio del sector.



CALENDARIO

PREMIOS 2025 RETAILERS FOR THE FUTURE

• **Presentación de candidaturas:** 15 de enero a 15 de febrero de 2025

• **Elección de finalistas:** 28 de febrero de 2025

• **Periodo de votaciones:** 1 de marzo al 15 de abril de 2025

• **Ganadores:** 30 de abril de 2025

• **Gala de Entrega de los Premios**
SAVE THE DATE
29 de mayo de 2025
La Casa Encendida (Madrid)

29
MAYO
2025



Future decidirá quiénes optan como finalistas a estos galardones.

UNA GALA LLENA DE SORPRESAS

LBF Retailers for the Future se esfuerza en que cada convocatoria de

los Premios Retailers for the Future responda a las expectativas que toda la cadena de valor del sector tiene puestas en estos galardones.

Y, como no puede ser de otra manera, esos esfuerzos se concentran en gran medida en la Gala de Entrega de los Premios. Primero, escudriñando el panorama madrileño –ciudad que los acoge desde la primera edición de 2009– para encontrar la ubicación idónea donde poder llevar a cabo esta Gala de Entrega. De hecho, las once ediciones anteriores han ido cambiando de escenario en cada convocatoria y tan sólo en una ocasión, en la última edición, se ha repetido espacio. Y en 2025 volvemos a encontrar un espacio inédito, el de La Casa Encendida, que acaba de ser remodelado. Así es que, este año 2025 estamos de estreno por partida doble.

Pero además de este nuevo espacio que acogerá la Gala de Entrega de los Premios 2025, ésta va a tener otros atractivos, aparte de los de conocer en persona a los ganadores y entregarles sus respectivos trofeos, aparte de volver a reunir a todo el sector e intercambiar opiniones sobre lo que acontece en él –y este año no hay pocos temas que abordar– y aparte de disfrutar de unos momentos de esparcimiento durante el cóctel posterior a la entrega de los galardones.

Como ya viene siendo habitual en estas últimas ediciones, los asistentes a la Gala de Entrega van a recibir a su llegada un nuevo encendedor Zippo conmemorativo de esta convocatoria en una edición limitada y numerada con el que ir completando la colección que se va formando con los de años anteriores.

Asimismo, los ganadores de cada una de las categorías, por cortesía de S.T. Dupont, recibirán en el momento de recoger su premio un exclusivo encendedor que va a hacer

Promoción hasta el 15 de febrero

CANALEÑOS VIRGINIA LIAR, POR Y PARA SUS CLIENTES

Por primera vez a lo largo de la trayectoria de la Compañía de Tabacos La Canal de Navarrés, Canaleños Virginia para Liar 30gr ofrece una sencilla pero atractiva promoción que estará en vigor hasta el 15 de febrero. Así, en la compra de cada petaca de Canaleños Virginia Liar 30gr, el consumidor tendrá un encendedor Clipper Mini incluido en la petaca.

Como explica Joaquín Sancho, director de Desarrollo Empresarial de la Compañía de Tabacos La Canal de Navarrés, ésta es la primera vez en el cuarto de siglo de antigüedad de la compañía que la firma realiza una promoción en alguno de sus productos y “esperamos que sea del agrado de nuestros clientes”. Como asegura, “siempre hemos

que tiene un sabor dulce y afrutado gracias a su alta proporción en azúcares.

Se elabora por la Compañía de Tabacos La Canal de Navarrés, una fir-

ma familiar ubicada en la localidad valenciana de Chella, reconocida por ser el fabricante de los cigarros caliqueños de la marca Canaleños.



optado por que nuestros clientes elijan nuestros productos por la calidad y dedicación que ponemos en cada uno de ellos. Nunca nos había hecho falta ninguna promoción, pero con esta que lanzamos ahora hemos querido agradecer a nuestros clientes el trato que siempre nos han dispensado en todos estos años”.

Canaleños Virginia Liar es una picadura 100% hecha en España con tabacos especialmente seleccionados de procedencia nacional en la que el cliente encontrará un tabaco rubio premium natural y sin sustancias químicas añadidas y con un corte que permite consumirlo en perfecto estado desde el primer cigarrillo hasta el último. Es un tabaco equilibrado de elaboración meticulosa y revisado de forma artesanal para garantizar al máximo la frescura y calidad de cada petaca,

¡nuevo!

COMPANÍA DE TABACOS DE LA CANAL DE NAVARRÉS S.A.

canaleños

OPERACIÓN QUIRÚRGICA DE PULMÓN

Fumar provoca 9 de cada 10 cánceres de pulmón

http://puedesDejarlo.es

canaleños VIRGINIA PARA LIAR

100% Fabricado en España

GRATIS

100% NATURAL SIN ADITIVOS

COD. SAP: 3517493

PREMIOS RETAILERS

Los Premios Retailers son, desde hace quince años, el evento más esperado por el sector tabaquero español y con ellos se reconoce la labor diaria que los casi 13.000 estancos de la Red de Expendedurías realizan de forma cada vez más profesional.

La Gala de Entrega de la XI Edición de los Premios LBF Retailers for the Future celebrada el 30 de mayo de 2024 en la Fundación Rafael del Pino, en Madrid, no sólo celebró la excelencia en el sector premiando en cada una de sus quince categorías a los estancos que más destacan en las más diversas áreas de la actividad de los negocios, sino que también reafirmó el compromiso y la innovación de los estanceros y empresas relacionadas con el mundo del tabaco, consolidándose como un evento clave en el calendario del sector y consagrándose como uno de los acontecimientos anuales más reseñables en el conjunto de la cadena de valor del tabaco y productos relacionados en nuestro país.

más inolvidable la noche para todos ellos y, además, uno de ellos, se llevará también un no menos exclusivo encendedor de la marca suiza, que será sor-

teado entre los quince ganadores antes de finalizar la Gala de Entrega.

¿No son éstos motivos más que suficientes para apuntarse a la 12ª



Edición de los Premios Retailers for the Future y presentar tu candidatura?

No lo dudes y participa. Captura el código QR que aparece en la página en la que reproducimos el listado de las Categorías de Premios de esta convocatoria y presenta tu candidatura. ¡Ah! Y habrá mucho más.

PREMIOS 2025
RETAILERS
FORTHEFUTURE

PATROCINADORES

PREMIOS 2025
RETAILERS
FORTHEFUTURE

Logista
STRATOR

Logista
RETAIL

IMPERIAL
BRANDS
ALTADIS

PHILIP MORRIS SPAIN

JTI

BAT

RELX

IBERTABAC
COMERCIAL, S.L.

blu

LANDEWYCK
IBERIA

HEAVEN
GIFTS

Davidoff of Geneva
IBERIA

ZIPPO

inter
tabac

EVO
NXT
MILAN

UNIÓN DE
ASOCIACIONES
DE ESTANQUEROS
DE ESPAÑA

S.T. Dupont
PARIS

¿ESTÁS AL DÍA DEL ESTANCO?



ESTAR AL DÍA DE
LO QUE PASA EN EL
SECTOR TE AYUDA
EN TU NEGOCIO.
NOSOTROS TE LO
CONTAMOS.



Captura este código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.

¿YA NOS CONOCES, PERO TE GUSTARÍA CONSULTAR NÚMEROS ATRASADOS DE LA REVISTA?

Captura el siguiente código QR y tendrás acceso a todas las ediciones de **LBF RETAILERS** de los últimos años.

ACCESO DIRECTO

ESCANEA

Te damos la bienvenida a nuestra colección de revistas.

ELIGE

DISFRUTA

Proyecto de Real Decreto sobre productos de tabaco y relacionados

Empaquetado genérico y nuevas normas para el vapeo y las bolsas de nicotina

El año 2024 ha sido un año que ha estado marcado por las intenciones del Ministerio de Sanidad de actualizar la normativa vigente en materia de tabaco y productos relacionados. Desde su llegada al Ministerio, su titular, Mónica García, ya informó de que entre sus objetivos se encontraba estas y otras modificaciones normativas, las cuales han quedado plasmadas en un proyecto de Real Decreto que ya ha pasado todos los trámites reglamentarios y que sólo queda ver cuándo va a ser aprobado en Consejo de Ministros.

Con el objetivo principal de mejorar la protección de la salud pública mediante una regulación más estricta y adaptada a la realidad actual del mercado, el Ministerio de Sanidad daba publicidad a un proyecto de real decreto que actualiza la normativa sobre productos de tabaco y relacionados, una iniciativa que forma parte del Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo 2024-2027 aprobado en la primavera de 2024 y que se centra en aspectos como el contenido de los productos, los requisitos de calidad y seguridad y el envasado y embalaje exterior.

Y, más concretamente, cinco son los objetivos que el Ministerio de Sanidad marcaba y busca con esta modificación normativa:

- 1. Prevenir el inicio del consumo de tabaco:** Se centra en desnormalizar el consumo de tabaco y productos relacionados, reforzando el cumplimiento de la legislación vigente.
- 2. Adaptarse a las nuevas realidades del mercado:** Regula nuevos productos como las bolsas de nicotina y los productos a base de hierbas que no estaban contemplados en la normativa anterior.
- 3. Responder a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** Contribuye a la meta de reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles.
- 4. Armonizar la legislación española con la europea:** Se alinea con el Código Europeo Contra el Cáncer y el Plan europeo de lucha contra el cáncer.
- 5. Mejorar la información disponible para los ciudadanos:** Introduce modificaciones en el etiquetado para que los consumidores estén mejor informados sobre las características y los riesgos de los productos.

MEDIDAS PROPUESTAS

Para alcanzar estos objetivos, el proyecto introduce las siguientes modificaciones en el Real Decreto 579/2017, que regula la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados:

- 1. Empaquetado genérico:** Se establece la obligatoriedad de la apariencia uniforme para cigarrillos y tabaco de liar, elimi-

El proyecto de Real Decreto, para quienes aún no lo conozcan, puede consultarse en la web del Ministerio de Sanidad: www.sanidad.gob.es/normativa/audiencia/home.htm



El empaquetado genérico de los productos del tabaco, una de las medidas estrella del proyecto, ya está vigente en algunos países de nuestro entorno.

nando elementos de diseño y colores atractivos que puedan incentivar el consumo.

- 2. Se regulan los cigarrillos electrónicos sin nicotina.** Se establecen requisitos de etiquetado, como la inclusión de una lista de ingredientes, advertencias sanitarias (“Consumir este producto es nocivo para su salud”) y un folleto informativo con información sobre el uso, almacenamiento, contraindicaciones, posibles efectos adversos, etc.
- 3. Restricción de aromatizantes:** Se limita el uso de aromatizantes en los cigarrillos electrónicos, permitiendo sólo los aromas de tabaco para evitar que los sabores artificiales resulten atractivos para los jóvenes.
- 4. Regulación de nuevos productos:** Se introducen dos nuevas categorías de productos: las bolsas de nicotina y los productos a base de hierbas calentadas, estableciendo requisitos de seguridad, etiquetado y comercialización.
- 5. Modificación del etiquetado:** Se actualiza el etiquetado de los productos del tabaco y relacionados para mejorar la información disponible para los consumidores, incluyendo advertencias sanitarias más claras y completas.

El proyecto de Real Decreto establece asimismo dos plazos en su disposición transitoria única para adaptarse a estos cambios:

por un lado, los fabricantes tienen 10 meses para adaptarse a las nuevas normas de etiquetado, envasado y fabricación, mientras que los comercios, por su parte, tienen 12 meses para vender los productos que aún tengan en stock bajo la normativa anterior.

Este proyecto de Real Decreto puede consultarse en la página web del Ministerio de Sanidad, en www.sanidad.gob.es/normativa/audiencia/home.htm

AUDIENCIA E INFORMACIÓN PÚBLICA

Los trámites de audiencia e información pública de este proyecto de Real Decreto estuvieron abiertos desde el 21 de noviembre hasta el 22 de diciembre de 2024 (en principio era hasta el 13 de diciembre, pero se prorrogó unos días más), cuya finalidad era, como indicaba el Ministerio, recabar la opinión de los ciudadanos titulares de derechos e intereses legítimos afectados por este proyecto normativo ya redactado, directamente o a través de las organizaciones o asociaciones que los representen, así como obtener cuantas aportaciones adicionales puedan realizar otras personas o entidades.

ANTECEDENTES

Si bien la idea de introducir el empaquetado genérico en la legislación española en materia de productos del tabaco no es nueva, sino que lleva ya años barajándose, ésta es una medida retomada con la llegada de Mónica García al Ministerio de Sanidad cuando volvió a poner sobre la mesa el llamado plan Illa, bautizado así en nombre del antiguo Ministro de Sanidad, Salvador Illa (el Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo 2021- 2025), que no llegó a ponerse en práctica y que también contemplaba restricciones al consumo en más espacios al aire libre.

Así se llegó al Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo (PIT) 2024-2027, que el Ministerio de Sanidad presentó a las Comunidades Autónomas para su valoración en el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud (CISNS) y que se hizo realidad el pasado mes de abril de 2024.

Entre el 8 y el 23 de abril de 2024 se abrió el trámite de consulta pública previa del proyecto de Real Decreto que, según la Memoria del proyecto de Real Decreto, contó con la participación de numerosas instituciones, organizaciones y asociaciones como –y citamos literalmente– “diversas empresas distribuidoras de Dispositivos Susceptibles de Liberación de Nicotina, sociedades científicas como CNPT, SEMG, SEDET, SEE, CGCOF, SCATT o FAECAP, entidades ciudadanas como Nofumadores.org y AECC y de entidades empresariales de diferentes sectores. Así, asociaciones de estanqueros, organizaciones agrícolas, secciones sindicales, operadoras de tiendas libres de impuestos, empresas de publicidad, diseño y de tele operadores” respecto a la introducción del empaquetado genérico.

También se dice en esa Memoria que “se dispone también de numerosas experiencias personales en cuanto al consumo de cigarrillos electrónicos como herramienta para dejar de fumar. Esta gran cantidad de respuestas responden a una campaña organizada por parte diversas empresas tabaqueras de tabaco calentado, del sector del vapeo y de creadores de contenido en línea y bajo la premisa de que el proyecto supondría la prohibición absoluta de todos los líquidos de vapeo con sabores. Así, cabe destacar que se han recibido un total de 4.114 respuestas a la Consulta Pública, multiplicando

PARA ANOTARSELO

El Proyecto de Real Decreto establece modificaciones como las siguientes:

- Respecto al empaquetado genérico (se denomina “apariencia uniforme”), “La unidad de envasado y el embalaje exterior de cigarrillos y tabaco de liar deben tener tono de color único y pueden tener un código de barras. Pueden mostrar una ‘marca de calibración’ resultante del proceso de fabricación”. Las características del color único y del código de barras se determinarán mediante orden ministerial.

- Resopecto a los cigarrillos electrónicos, “que el líquido sea comercializado en envases de recarga cuyo volumen no sea superior a 10 ml. En cigarrillos electrónicos y cigarrillos electrónicos sin nicotina recargables, desechables o en cartuchos de un solo uso, el volumen total del cartucho o depósito no sea superior a 2 ml. Los cigarrillos electrónicos y los cigarrillos electrónicos sin nicotina no podrán contener más de un cartucho o depósito”, que “en el caso de los cigarrillos electrónicos, el líquido que contiene la nicotina no contenga más de 20 mg/ml de nicotina” y que “solo contengan ingredientes aromatizantes o saborizantes que confieran al producto final aromas y/o sabores a tabaco”. También deberán añadir advertencias sanitarias: “Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva. No se recomienda su consumo a los no fumadores” y para los que no contengan nicotina “Consumir este producto es nocivo para su salud”. Las unidades de envasado, el embalaje exterior y el dispositivo no podrán incluir imágenes, a excepción de los pictogramas obligatorios, ni utilizar elementos y combinaciones de colores que sean susceptibles de atraer la atención o interés particular de las personas consumidoras, especialmente menores de edad.

- Respecto a las bolsas de nicotina, se prohíbe la introducción en el mercado, la venta, la distribución o la oferta gratuita de bolsas de nicotina que contengan más de 0,99 mg de nicotina por sobre; cafeína, taurina, CBD u otros aditivos y estimulantes asociados a la energía o relajación; e ingredientes aromatizantes o saborizantes diferentes a los que confieran al producto final aromas y/o sabores a tabaco. Asimismo deberán añadir una advertencia sanitaria que diga “Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva. No se recomienda su consumo a los no fumadores”.

por 8 el número de respuestas recibidas a la última consulta pública previa realizada con ocasión de la transposición de la Directiva Delegada sobre tabaco calentado. Cabe mencionar también la participación de respuestas recibidas de fuera de España, un total de 33,

El proyecto de Real Decreto introduce dos nuevas categorías de productos en nuestro ordenamiento jurídico: las bolsas de nicotina y los productos a base de hierbas calentadas.

la mayoría relacionadas con entidades defensoras de la reducción de daños a través de los productos de tabaco calentado y relacionados”.

A pesar de los numerosos argumentos en contra, como pueden ver nuestros lectores en las páginas siguientes, la Memoria afirma que “en la elaboración del Plan se ha contado con la debida participación de las Comunidades Autónomas, así como otros agentes sociales y económicos junto a organizaciones no gubernamentales y sociedades científicas, contándose de esta manera con un destacable consenso respecto a las medidas contempladas en el Plan”.

La Memoria asegura que “no cabe considerar ninguna alternativa respecto a la regulación de los nuevos productos actualmente presentes en el mercado y que carecen de ningún tipo de regulación sanitaria que establezca unos requisitos mínimos de seguridad, control o limitación de contenidos. La propuesta realizada en España es acorde con la también realizada por el otros Estados miembros de nuestro entorno, así, países como Francia o Reino Unido cuentan ya en sus mercados con un envasado con apariencia uniforme garantizando una mejor percepción sobre las características especiales del producto a los consumidores”. Pero habría que preguntarse qué mejor información tienen los consumidores si todos los productos se presentan con las mismas características. Y añade: “Respecto a la regulación de otros productos de tabaco y de los productos relacionados existen alternativas contradictorias planteadas en el trámite de consulta pública previo a la elaboración de este proyecto habiéndose optado por aquellas que suponen una mayor garantía de defensa de la salud pública”.

La Memoria del proyecto de Real Decreto deja otras afirmaciones que no se pueden dejar pasar por alto, como que “el impacto económico de las medidas contempladas tiene un carácter limitado, al permitirse la continuación de la comercialización de la gran parte de productos de tabaco y relacionado, afectando sólo en mayor medida respecto al etiquetado y el envasado de los cigarrillos y picadura de liar mediante la obligatoriedad de la apariencia uniforme”. Y cita países donde ya es una realidad, pero no hace mención a las consecuencias de su implantación.

O que “se considera que la norma propuesta tiene un impacto de género previsiblemente positivo, contribuyendo a la eliminación de desigualdades entre mujeres y hombres y el cumplimiento de los objetivos de las políticas de igualdad”; “Mediante la modificación de los requisitos del etiquetado, se facilita una mayor información del público en general” (entendemos que no será en referencia al empaquetado genérico); “Diversos estudios señalan que la prevalencia en el consumo de tabaco y productos relacionados es mayor en la comunidad LGTBI+ en comparación con la población en general”...

UNA MEDIDA EN EXPANSIÓN

El empaquetado genérico del tabaco es una medida que se implementó por primera vez en Australia en diciembre de 2012, y Francia y el Reino Unido fueron los siguientes países en adoptarlo a partir de enero y mayo de 2017, respectivamente. Otros países han ido introduciendo el empaquetado genérico:



La introducción del empaquetado genérico en Francia hace ahora ocho años ocasionó numerosas protestas entre el colectivo del buralistas (estancos) galos. Junto a las subidas de precios de venta, se originó un creciente mercado ilícito que a día de hoy supone más de un tercio de las ventas totales de tabaco en nuestro país vecino.

EL PARLAMENTO CANARIO SE DESMARCA

El Parlamento insular canario ha aprobado una proposición no de ley que rechaza el empaquetado genérico de los productos del tabaco previsto en el proyecto de Real Decreto del Ministerio de Sanidad.

En su pleno del pasado 11 de diciembre de 2024, se ha aprobado con 57 votos a favor, 0 en contra y 0 abstenciones la Proposición No de Ley PNLP-019, por la que rechaza el establecimiento del empaquetado genérico en la modificación del Real decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados.

El Parlamento insular sostiene de esta forma que esta medida resulta ineficaz para disminuir el consumo del tabaco en España al mismo tiempo que supone un riesgo para la industria tabaquera de las islas y toda su industria auxiliar.

La Proposición No de Ley estaba promovida por todos los partidos del Parlamento canario, incluido el PSOE.

Nueva Zelanda, Noruega e Irlanda en 2018; Tailandia y Uruguay en 2019; Arabia Saudí, Eslovenia, Israel, Canadá, Singapur y Turquía en 2020; Países Bajos, Dinamarca, Bélgica y Myanmar en 2021; Mauricio y Hungría en 2022; Finlandia en 2023; y Armenia y Laos en 2024. El empaquetado simple se está considerando formalmente actualmente en Omán, Georgia, Botswana, Colombia, Costa Rica, Costa de Marfil, República Checa, Fiji, Hong Kong, Irán, Malasia, México, Panamá, Rusia y Sudáfrica.

Como señala a Asociación Nacional para la Defensa de la Marca, esta medida ha generado numerosos litigios, debates y controversia. La Organización Mundial del Comercio OMC/MTA (World Trade Association) ha instado diversos procedimientos contra el gobierno de Australia en los que pone de manifiesto que esta medida supone de facto una invalidación de las marcas que

afecta a sus valores en perjuicio de sus propietarios. La INTA (International Trademark Association) insta a la OMC a que considere los efectos de la medida no sólo en la industria del tabaco, sino también potencialmente en otros sectores de bienes de consumo. Además de las violaciones de las legislaciones nacionales e internacionales sobre la marca la medida representa pérdidas económicas a los gobiernos debidas al tráfico ilícito tanto el contrabando como las falsificaciones, ya que es más fácil imitar el empaquetado genérico.

Logista
STRATOR
NACEX
by Logista

¿CONOCES LAS VENTAJAS DE SER PUNTO NACEX.SHOP?

Ser cliente Strator te proporciona la ventaja de unirse a la red NACEX.shop, formado por más de 4.000 puntos en España y Portugal

+ CLIENTES + VENTAS
+ VISIBILIDAD + FIDELIDAD

¡Infórmate a través de tu consultor Strator para conocer más ventajas!

91 481 68 68

strator@logista.es

logistastrator.com

Altadis Imperial Brands

Legislar de espaldas a la realidad

Desde Altadis Imperial Brands se considera que el proyecto de Real Decreto, que acaba de pasar el trámite de información pública, “es un claro ejemplo de legislar de espaldas a la realidad”. Como exponen desde la compañía, “las medidas que incluye, al centrarse en ingredientes, etiquetado y envasado, se traducen en prohibiciones y en la obligación de que todos los productos del tabaco tengan la misma apariencia para el consumidor”. Asimismo, en Altadis Imperial Brands “dudamos mucho de que estas medidas sirvan para cumplir los objetivos de salud pública perseguidos y, sin embargo, sí tenemos claro el perjuicio económico que estas medidas tendrán en el sector. Por ello, como compañía, seguiremos trabajando para que la regulación que se nos aplique esté justificada y tenga en cuenta la realidad del sector”.



Además de esta visión general que ofrece Altadis Imperial Brands acerca de las propuestas lanzadas en el proyecto de Real Decreto, es interesante la aportación que ha realizado Rocío Ingelmo en un artículo de opinión publicado por The Objective bajo el título “¿El empaquetado genérico no tiene impacto económico ni afecta a la competencia?”. Una cuestión a la que la directora de Asuntos Legales y Corporativos de Altadis-Imperial Brands comienza respondiendo con una clara afirmación: “Estas afirmaciones ponen de manifiesto la falta de conocimiento, por parte de las autoridades sanitarias, de los efectos reales del empaquetado genérico”.

En su artículo, Rocío Ingelmo pone el foco en la “realmente sorprendente” Memoria del análisis del impacto normativo de este Proyecto de Real Decreto, que modi-



Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Legales y Corporativos de Altadis Imperial Brands, pone el foco en la Memoria del análisis del impacto normativo de este Proyecto de Real Decreto, que modifica la normativa sobre determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados. Para ella, esta Memoria es “realmente sorprendente”.

Y continúa:

«... Esta medida, adoptada por primera vez en Australia hace más de una década, en el año 2011, ha sido replicada posteriormente en diferentes países a nivel mundial, cabiendo citar los ejemplos de Nueva Zelanda, Canadá, Uruguay, o en nuestro entorno europeo, Francia, Reino Unido, Irlanda o Bélgica entre otros».

“Y es aquí –dice Rocío Ingelmo– donde saltan las alarmas, ya que estas afir-

maciones ponen de manifiesto la falta de conocimiento, por parte de las autoridades sanitarias, de los efectos reales del empaquetado genérico”, y analiza lo ocurrido en dos de los países señalados.

“En Reino Unido, el peso de las marcas más caras (las denominadas premium) ha pasado de significar el 20,72% al 11,11% en 2023. Sin embargo, en las marcas más baratas ha ocurrido justo lo contrario, su peso en el mercado era del 37,27% antes del empaquetado genérico y, en 2023, ya representaban el 68,10% del total de las ventas de cigarrillos. La explicación es sencilla, cuando un producto se comoditiza, es decir, cuando un producto pierde prácticamente todos los atributos asociados a su marca, el consumidor solo toma sus decisiones basadas en el precio y, en consecuencia, busca las marcas más baratas. Esta realidad, con el permiso del Ministerio de Sanidad, impacta muy negativamente en la recaudación de los impuestos asociados al tabaco, donde además del impuesto al consumo (el IVA) existen impuestos especiales que los gravan.

Aparte de esta menor recaudación, un segundo efecto claro que lleva consigo el empaquetado genérico es la mayor facilidad que se les da a las mafias para producir productos del tabaco fal-

sos. De esta realidad también saben mucho tanto Francia como Reino Unido, donde los niveles de comercio ilícito de cigarrillos ya superan el 30%.

No obstante, y pensando en la eficacia de la propuesta, podría entenderse el empaquetado genérico si se hubiese conseguido en estos países el efecto deseado de la reducción del número de fumadores. En este punto es importante diferenciar lo ocurrido en Francia y en Reino Unido. En el primero, la prevalencia de fumadores en 2018 (pocos meses después de adoptarse la medida) era del 25,40% y en 2022, dicho porcentaje, se situaba en el 24,50%. Tras cuatro años de empaquetado genérico y con una política fiscal muy agresiva hacia el tabaco, se había conseguido reducir la prevalencia de fumadores en menos de un punto. Quizás por este motivo las propias autoridades francesas reconocieron públicamente que esta medida no servía para reducir el número de fumadores.

En el caso de Reino Unido, donde sí se ha producido una reducción significativa de la prevalencia de fumadores, el motivo clave no ha sido el empaquetado genérico, sino el apoyo que las autoridades sanitarias le han dado al vapeo como alternativa para que los fumadores abandonasen su hábito”.

El análisis sobre lo sucedido en Francia y Reino Unido pone de manifiesto para Rocío Ingelmo que el empaquetado genérico “sí tiene consecuencias económicas. Junto con la ausencia de impacto económico señalado en la Memoria, llama la atención el apartado del impacto sobre la competencia. Quizás al lector le sea fácil entender lo que se señala en la Memoria:

«Las medidas incluidas en el proyecto normativo inciden sobre la competencia en el nivel de la fabricación, ... Ahora bien, en función del carácter multinacional de las principales empresas del sector de tabacos en España, así como de la larga tradición de aplicación de esta medida, su aplicación por parte

Desde Altadis Imperial Brands aseguran que, “como compañía, seguiremos trabajando para que la regulación que se nos aplique esté justificada y tenga en cuenta la realidad del sector”.

de estos operadores del mercado se encuentra actualmente facilitada en razón de sus procesos de fabricación adaptados a estos cambios en la normativa de etiquetado y envasado contando el sector con la suficiente experiencia al respecto.»

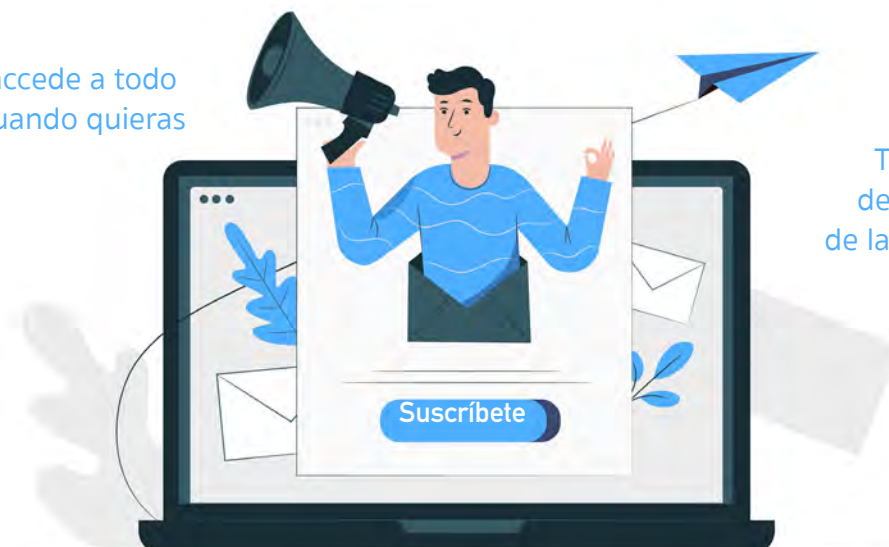
A mí, debo confesar, me cuesta entenderlo, a pesar de haberlo leído varias veces. Pero trato de analizar la Memoria desde la perspectiva de los autores del proyecto del real decreto y llego al apartado de «Impacto para la salud» que señala textualmente: «Mediante la modificación de los requisitos del etiquetado, se facilita una mayor información del público en general». Cuesta creer cómo se puede facilitar una mayor información cuando todos los envases son prácticamente iguales y sobre todo que este sea el único argumento que aparece en el apartado de impacto para la salud.

Y llegados a este punto, no puedo dejar de hacerme esta pregunta: ¿de verdad que no hay más impactos para la salud, sabiendo que el empaquetado genérico sí tendría efectos en términos de impacto económico y de la competencia, al hacer prácticamente imposible que nuevas marcas puedan darse a conocer a los consumidores?

Quizás haya sido esta falta de impactos positivos en la salud y la prudencia ante el grave daño que podría causar a un sector en el que trabajan 57.400 personas, el motivo por el que finalmente el empaquetado genérico no apareció en el Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo (el denominado PIT) aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 30 de abril”, termina señalando Rocío Ingelmo en su artículo en The Objective.

¿Aún NO conoces nuestra página web?

Suscríbete y accede a todo el contenido cuando quieras



También puedes descargarte el PDF de las últimas ediciones

RETAILERS
FOR THE FUTURE

www.retailersforthefuture.com

BAT Iberia

Tendrá consecuencias indeseadas

Desde BAT Iberia queremos expresar nuestra profunda preocupación y desacuerdo con el proyecto de Real Decreto que actualiza la normativa sobre productos de tabaco y relacionados presentado por el Ministerio de Sanidad. Advertimos que la regulación planteada sobre las Nuevas Categorías de riesgo reducido (con un impacto en la salud entre un 90 y un 99%¹ menor que el producido por los cigarrillos convencionales), y que afecta especialmente a los aromas de los productos de vapor, a la composición de las bolsitas de nicotina y de los productos de calentamiento, así como a la eliminación de toda marca comercial de los cigarrillos y del tabaco de liar tendrá consecuencias indeseadas en el Plan Integral de Control de Tabaquismo 2024-2027 (PIT).

Como explica BAT Iberia, dado que los objetivos del PIT son fomentar el abandono del tabaquismo y prevenir el inicio del consumo de tabaco, debería apostarse por un marco normativo basado en la ciencia y la evidencia, que equilibre la protección contra el uso de los productos sin humo en menores o no fumadores, incentive a los fumadores hacia productos menos dañinos que el tabaco de combustión y fomente un mercado controlado dentro de la legalidad.

Limitar únicamente al aroma de tabaco en los productos de vapor tendría una incidencia negativa en las tasas de tabaquismo. La disponibilidad de una gama de sabores relevantes para adultos es crucial para que los fumadores que desean cambiar el tabaco convencional lo hagan. El 87% de los usuarios españoles hace uso de líquidos con sabor a fruta, dulce y mentolado. Sólo el 13% de los usuarios consume únicamente líquidos con sabor a tabaco². Por ello, los sabores se utilizan en productos de terapia de reemplazo de nicotina (NRT). Respecto a las bolsitas de nicotina, en España no existen estos productos con sabor a tabaco, por lo que la restricción de aromas afectaría al 100% y supondría su total eliminación. Apostamos por una regulación que elimine el atractivo de los productos entre los menores mediante la prohibición de envases y etiquetados que puedan atraer a este grupo (sabores relacionados con postres o bebidas y formas o imágenes que los atraigan).

En lo que se refiere a la restricción en el contenido de las bolsitas de nicotina de un máximo de 0,99 mg de esta sustancia por unidad, subrayamos que los estándares británicos y suecos limitan la nicotina a 20 mg/bolsa y que el Instituto Federal para Valoración de Riesgos de Alemania, citado por el Ministerio de Sanidad³, establece que 16,6 mg/bolsa es el límite seguro, dado que concentra niveles de nicotina en sangre similares a los de los cigarrillos convencionales. Advertimos además que niveles

Para BAT Iberia, debería apostarse por un marco normativo basado en la ciencia y la evidencia, que equilibre la protección contra el uso de los productos sin humo en menores o no fumadores, incentive a los fumadores hacia productos menos dañinos que el tabaco de combustión y fomente un mercado controlado dentro de la legalidad.



inferiores podrían llevar a efectos indeseados, como usar un número elevado de estas bolsitas o recurrir al mercado ilegal.

Aunque la nicotina es adictiva, la causa principal de las enfermedades derivadas del consumo de tabaco son los productos químicos tóxicos que se generan por la combustión de tabaco. La nicotina en sí misma no causa cáncer, enfermedades pulmonares, enfermedades cardíacas ni accidentes cerebrovasculares y ha sido utilizada de manera segura durante muchos años en tratamientos médicos para ayudar a las personas a dejar de fumar⁴.

NORMATIVAS PROHIBICIONISTAS VERSUS NORMATIVAS PERMISIVAS EN EL EXTRANJERO

Además de estudios que respaldan que los productos de reducción de riesgo son menos perjudiciales que el tabaco tradicional, la experiencia internacional demuestra que las políticas demasiado restrictivas en materia de alternativas al tabaco de combustión no consiguen los objetivos marcados por la administración de reducción de tabaquismo y protección de menores.

En países como Estonia, Dinamarca y Países Bajos, así como en California (EE.UU.), la prohibición de sabores ha generado efectos negativos, como el traslado de la demanda al mercado ilegal (60-90% de los consumidores siguen usando sabores prohibidos) y un aumento del consumo de tabaco de combustión⁵. Un estudio en EE. UU. reveló que, por cada cartucho de líquido para vapear dejado de vender, las ventas de cigarrillos aumentaron⁶. En España, según una encuesta de Sigma Dos, el 84,7% de los usuarios de vapeo se opondría a una prohibición de sabores. Otros estudios llevados a cabo en nuestro país revelan que el 65,6% no reduciría su consumo de nicotina, sino que recurriría al tabaco convencional o al mercado ilícito⁷.

Por otro lado, cabe señalar que Suecia se ha convertido en el primer país libre de humo, logrando este hito 16 años antes del objetivo de la Unión Europea, con sólo un 4,5% de fumadores adultos, muy por debajo del umbral del 5% considerado globalmente como “libre de humo”. Este éxito se atribuye a su enfoque pragmático de reducción de daños, promoviendo alternativas como el snus (no permitido en el resto de Europa), las bolsas de nicotina o los cigarrillos electrónicos, apoyados por políticas fiscales y educativas. Los beneficios incluyen el

menor porcentaje de enfermedades relacionadas con el tabaco y una incidencia de cáncer un 41% más baja que en otros países de la UE⁸.

En conclusión, unas políticas excesivamente restrictivas podrían tener efectos contraproducentes, como fomentar el mercado ilegal y el retorno al tabaco de combustión, además de generar pérdidas económicas y de empleo significativas⁹. Es crucial adoptar una regulación más flexible que, respetando los principios de proporcionalidad y eficacia, favorezca la transición a alternativas menos perjudiciales. Desde BAT consideramos que la falta de acción efectiva por parte de la administración para establecer un sistema de licencias y controles, y la propuesta de prohibir estos productos, margina a quienes buscan alternativas al tabaco de combustión. Estas restricciones no harán otra cosa que empujar a estos fumadores adultos a buscar en otros canales, como el ilícito o en países vecinos donde sí puedan adquirirlas. Los estudios muestran que los países que apoyan estas alternativas han logrado reducir el tabaquismo, a diferencia de aquellos que han optado por prohibiciones. Además, resulta incoherente gravar fiscalmente estos productos y, a la vez, proceder a su prohibición, lo que refleja una contradicción en las políticas públicas.

¹ Los productos de vapeo reducen la cantidad de sustancias tóxicas en torno a un 95% Vaping Facts, Our position on vaping. Ministry of Health New Zealand. Available at: <https://vapingfacts.health.nz/our-position-on-vaping.html> (Accessed: 19 July 2024)

Los productos de calentamiento reducen la cantidad de sustancias tóxicas en torno a un 90% Gale N, McEwan M, Eldridge AC, et al. Changes in biomarkers of exposure on switching from a conventional cigarette to tobacco heating product: a randomised, controlled study in healthy Japanese subjects *Nicotine Tob Res* 2019; 21: 1220-1227. <https://doi.org/10.1093/ntr/nty104>. / Gale, N., McEwan, M., Hardie, G. et al. Changes in biomarkers of exposure and biomarkers of potential harm after 360 days in smokers who either continue to smoke, switch to a tobacco heating product or quit smoking. *Intern Emerg Med* 17, 2017–2030 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11739-022-03062-1>

Las bolsas de nicotina reducen la cantidad de sustancias tóxicas en torno a un 99% Azzopardi D, Liu C, Murphy J. Chemical characterization of tobacco-free “modern” oral nicotine pouches and their position on the toxicant and risk continuums. *Drug Chem Toxicol*. 2021;25:1–9.

² Informe Final Sigma Dos_Hábitos del cigarrillo electrónico 2022.pdf - Google Drive

³ Ministerio de Sanidad. Dirección General de Salud Pública (2023): “Bolsitas de nicotina (“nicotine pouches”) - Informe del Instituto Federal para Valoración de Riesgos (BfR) de Alemania) *NicotinePouches_informe.pdf*

⁴ NHS UK Vaping myths and the facts. Myth 2: Nicotine is very harmful to health.

⁵ Andrews (2024): “Analysis of flavored vaping products as a harm reduction method: impact of flavor bans in the real world” based on IPSOS. *Tholos Foundation Policy Paper*.

⁶ Friedman, A., Liber, A. C., Crippen, A., & Pesko, M. (2023). E-cigarette flavor restrictions’ effects on tobacco product sales. Available at SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4586701

⁷ Ministerio de Sanidad. Encuesta EDADES 2023 (datos 2022) / Peruga et al (2022): “Consumo actual de cigarrillos electrónicos entre estudiantes de secundaria que nunca han fumado”. *Gaceta Sanitaria* 36(5) sobre datos de Encuesta ESTUDES 2019 del Ministerio de Sanidad/ Ministerio de Sanidad. Encuesta ESTUDES 2023

⁸ Smoke Free Sweden. Swedes first in world to become smoke free – it’s a lesson for the world

⁹ Informe AFI 2024: I impacto socioeconómico del empaquetado genérico de productos del tabaco en España’

RETAILERS

FOR THE FUTURE



Síguenos en redes sociales



y suscríbete a la newsletter para recibir las últimas noticias de nuestro sector



www.retailersforthefuture.com

Podría suponer pérdidas de hasta 460 millones de euros y 5.600 empleos

La Mesa del Tabaco rechaza el empaquetado genérico y alerta de sus consecuencias

El Ministerio de Sanidad inició el jueves 21 de noviembre la audiencia pública para modificar el Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, que incluye la implementación del empaquetado genérico en productos de tabaco. La Mesa del Tabaco se opone a una medida que ya ha demostrado su ineficacia para reducir el consumo y alerta de las posibles consecuencias que podría acarrear.

Tal y como señala la Mesa del Tabaco, en los países en los que se ha implementado esta medida, como Francia, o Irlanda, Reino Unido y Australia, no sólo no se ha detectado una relación estadísticamente significativa entre su implementación y la reducción en la prevalencia del tabaquismo, sino que se ha experimentado el efecto contrario.

Por ello, la Mesa del Tabaco señala que se trata de una medida que carece de consenso desde el punto de vista sanitario y que ha sido rechazada por países como Alemania, Italia, Suiza y Suecia.

“Es alarmante observar cómo en otros países esta iniciativa ha derivado en un aumento del comercio ilícito y la falsificación, generando un impacto negativo tanto en el sector como en las arcas públicas y que se pretenda implantar en España sin haber hecho ningún tipo de estudio de impacto. Es desproporcionado, además de ineficaz”, comenta Águeda García-Agulló, directora general de la Mesa del Tabaco.

Sin embargo, como expone la Mesa del Tabaco, la implementación del empaquetado genérico en productos de tabaco genera importantes externalidades negativas.

PASO ATRÁS EN LA LUCHA CONTRA EL COMERCIO ILÍCITO

La Mesa del Tabaco apunta que el comercio ilícito en España se sitúa en un 2,8% en 2023, tasa mínima histórica; la implementación del empaquetado genérico podría revertir esta tendencia, incentivando el mercado negro y afectando la recaudación fiscal y el empleo formal. Se estima que las actividades ilícitas ya restan 400 millones de euros al PIB y podrían costar hasta 7.000 empleos adicionales.

Un reciente estudio realizado por Afi, añade la Mesa del Tabaco, estima que la adopción del empaquetado genérico, que elimina logos, colores distintivos y tipografías específicas de las marcas, generaría pérdidas de hasta 460 millones de euros en valor añadido bruto al año y podría afectar a hasta 5.600 empleos,

El sector del tabaco insta a una reflexión profunda sobre las consecuencias de esta medida y reitera su compromiso con la sostenibilidad económica, la protección del consumidor y la lucha contra el comercio ilícito.

PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS

- **B**analización del mercado: La estandarización del empaquetado provocaría una competencia basada exclusivamente en precios, disminuyendo la diferenciación entre productos.
- **A**umento del contrabando: La falta de identificación visual de las marcas facilitaría la falsificación y el comercio ilícito de tabaco. Países pioneros en esta medida, como Francia, Irlanda, Reino Unido y Australia, registran tasas de consumo ilegal que llegan hasta el 30%.
- **I**mpacto en industrias asociadas: Proveedores clave para el sector, como empresas de marketing, papel, cartón y artes gráficas, sufrirían pérdidas significativas, especialmente en regiones como Canarias, altamente dependientes de estas actividades.
- **V**ulneración de derechos. Supone una expropiación de facto de las marcas, vulnerando los derechos de propiedad intelectual, de libre competencia y de libertad de empresa. Además, restringe la capacidad de elección de los consumidores.

principalmente en sectores asociados al tabaco.

PESO DEL TABACO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

El sector del tabaco es un pilar relevante de la economía española, con una contribución de más de 3.700 millones de euros al valor añadido bruto y la generación de 57.400 empleos directos, indirectos e inducidos. Representa el 0,27% del PIB nacional y el 0,3% del empleo, destacando su importancia en comunidades como Canarias, Extremadura, Cantabria, Navarra y Madrid.

Además, el sector aporta anualmente 9.500 millones de euros a las arcas públicas, siendo uno de los mayores generadores de ingresos fiscales. Su efecto multiplicador, que genera 1,2 euros adicionales en otros sectores económicos por cada euro producido, refuerza su impacto positivo en la economía.



Vandermarliere Cigar Family España - c/ Martínez Villergas 49, Edif. V - 1ª plta - 28027 Madrid - Tel.: +34 910 477 611 - vdm.cigar@jcortes.com

Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Unión de Estanqueros

Rechazo al empaquetado genérico del tabaco por ineficaz

La Unión de Asociaciones de Estanqueros de España rechaza totalmente la implantación del empaquetado genérico propuesta en el Proyecto de Real Decreto por el que se modifica el Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados.

Para la Unión de Estanqueros, según un comunicado de la organización, la cajetilla genérica es completamente ineficaz como medida en la prevención del tabaquismo y ha quedado claramente demostrado en casos como el de Francia, Irlanda, Bélgica, Australia, etc. Concretamente en Francia, pese a contar con esta medida desde 2017, la cuota de tabaquismo está tres puntos por encima de la española, según datos del último Eurobarómetro especial “Actitudes de los europeos hacia el tabaco y los productos relacionados. Mayo-junio 2023”.

La Unión de Estanqueros recoge la cita de Philippe Coy, presidente de los estancos franceses, en una reciente entrevista en la revista Mundo Estanco; “El empaquetado genérico era una medi-

La Organización apoya la regulación de los nuevos productos con y sin nicotina (vapers, bolsitas de nicotina, etc) , aunque no la restricción de aromatizantes en el cigarrillo electrónico.



Para Miguel Ángel Martínez, presidente de la Unión de Estanqueros, ha señalado que “lo que hemos visto que sufren nuestros compañeros franceses es un claro ejemplo que no deberíamos seguir. Cada medida que se toma, tiene consecuencias, a veces inesperadas, pero en este caso ya es posible conocerlas gracias al ejemplo francés. No podemos caer en errores tan evidentes”.

da con mucha visibilidad, un capricho para hacer ruido en la opinión pública”, aseguraba.

Miguel Ángel Martínez, presidente de la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, lo tiene claro: “Lo que hemos visto que sufren nuestros compañeros franceses es un claro ejemplo que no deberíamos seguir: no han conseguido el objetivo contra el tabaquismo y han creado nuevos y más graves pro-

blemas para todos: el mercado paralelo ha crecido de forma preocupante. Cada medida que se toma, tiene consecuencias, a veces inesperadas, pero en este caso ya es posible conocerlas gracias al ejemplo francés. No podemos caer en errores tan evidentes”.

Por otro lado, la Unión de Estanqueros apoya decididamente la regulación de los productos con y sin nicotina con el objetivo de evitar la distribución sin control a la población, lo cual tiene implicaciones especialmente indeseables entre los más jóvenes. Los estancos son responsables en la venta de tabaco y de otros productos relacionados ejerciendo el debido control de no venta a menores de edad, aspecto no controlado en otros establecimientos. Sin embargo, la Unión de Estanqueros considera excesiva la restricción de aromatizantes en los cigarrillos electrónicos. El cigarrillo electrónico es un producto dirigido a adultos informados que, además, buscan en esta alternativa un riesgo reducido frente al tabaco tradicional y, por lo tanto, los sabores son un elemento que ayuda en el proceso. La experiencia del Reino Unido en el uso de cigarrillos electrónicos frente al tabaquismo así lo demuestra.



Federació Catalana d'Estanquers

Graves consecuencias para la salud pública y el mercado regulado del tabaco

Desde la Federació Catalana d'Estanquers, que reúne a las asociaciones de estancos de Barcelona, Tarragona, Girona y Lleida, han expresado su profunda preocupación ante la propuesta del Ministerio de Sanidad de introducir el paquete genérico para el tabaco. “Consideramos que esta medida, lejos de reducir el consumo, tendrá graves consecuencias para la salud pública y el mercado regulado del tabaco”.

La Federació Catalana d'Estanquers (Estancos Barcelona, la Unió Provincial d'Estancos de Lleida, el Gremi Estancos de Girona y el Gremi d'Estancos de la Provincia de Tarragona), señala en un comunicado firmado por su presidente, Eugeni Rodríguez Cucurull, que la experiencia de otros países —como Australia, Reino Unido y Francia, donde ya se ha implementado el paquete genérico— revela que esta política no solo no disminuye el consumo de tabaco, sino que además fomenta el mercado ilegal y el contrabando. En Francia, por ejemplo, la combinación del paquete genérico con el aumento de precios ha hecho que el contrabando alcance hasta el 30% del mercado total, y en Australia se han observado resultados similares. La homogeneización de los paquetes facilita la falsificación y brinda a las redes de contrabando un producto sencillo de replicar, sin elementos distintivos que lo asocien con las marcas legales.

Además, señalan, esta iniciativa afectará negativamente a toda la cadena de distribución. Los consumidores están habituados a logotipos, advertencias sanitarias y otros elementos visuales que identifican el producto. Cambiar al envase genérico no reducirá la demanda entre fumadores ni modificará sus hábitos de consumo. Por otro lado, la eliminación de estos distintivos podría desencadenar una guerra de precios entre marcas, que, al no poder diferenciarse visualmente, competirán mediante la reducción de costos. Esto generará una disminución general de precios, facilitando el acceso al tabaco, en especial entre los jóvenes, quienes verán en el precio reducido un incentivo adicional.

La falta de diferenciación en los envases también perjudica la pluralidad del mercado, favoreciendo a las marcas más grandes y reconocidas en detrimento de las más pequeñas, lo cual limita la diversidad en el sector y empobrece la oferta al consumidor. Asimismo, observamos un incremento en la oferta de productos con nicotina o que imitan el acto de fumar, como los vapeadores, las bolsas de nicotina y las hierbas para fumar o calentar. Estos productos, aunque distintos del tabaco convencional, son adictivos y pueden fomentar el inicio en el consumo de nicotina, especialmente entre los jóvenes. Para asegurar un control efectivo sobre su venta, es necesario que su distribución se realice exclusivamente a través de la red de expendurías de tabaco y timbre. Los estancos operan bajo estrictas normativas que prohíben la venta a menores y prevén



sanciones severas por su incumplimiento, ofreciendo así una red de distribución segura y regulada. Sin esta distribución exclusiva, se incrementa el riesgo de acceso inadecuado a estos productos y se facilita el desarrollo de un mercado ilícito.

La Federació Catalana d'Estanquers sostiene que la lucha contra el tabaquismo debe enfocarse en las verdaderas causas del problema. Experiencias en otros sectores, como el del cannabis, demuestran que la prohibición o el control inadecuado de productos de alta demanda no frena su consumo, sino que fortalece el mercado ilegal.

La reducción efectiva del tabaquismo requiere una estrategia basada en educación y concienciación, que respete la capacidad de decisión informada de cada ciudadano, en lugar de centrarse en aspectos superficiales como el diseño de los envases.

Por todo lo expuesto, nos oponemos firmemente a la implementación del paquete genérico, una medida que consideramos ineficaz y contraria a sus propios objetivos. Esta política no solo no contribuye a reducir el consumo de tabaco, sino que genera efectos negativos, como el aumento del contrabando y la reducción de la competencia en el sector. Además, entendemos que la mejor solución para controlar eficazmente los productos con nicotina y aquellos que imiten el acto de fumar es garantizar su distribución exclusiva a través de la red de expendurías de tabaco y timbre, evitando así el acceso de menores y asegurando un mercado regulado y seguro.

En definitiva, consideramos que las políticas de reducción del tabaquismo deben orientarse hacia soluciones profundas y efectivas, valorando la experiencia de un sector que diariamente contribuye a la regulación y el control del producto. Seguimos defendiendo la importancia de unas expendurías responsables, comprometidas con la legalidad, la transparencia y el derecho a una información adecuada para el consumidor.

Para la Federació Catalana d'Estanquers, las políticas de reducción del tabaquismo deben orientarse hacia soluciones profundas y efectivas, valorando la experiencia de un sector que diariamente contribuye a la regulación y el control del producto.

ESTANCOSYLOTERIAS
Servicios de Mediación.

TRASPASOS, ASESORÍA JURÍDICA, GESTORÍA Y OTROS SERVICIOS

Hemos gestionado más de 1.000 Expedientes de Estancos y Loterías LAE en toda España.

Quieres saber, Cuánto Vale Tu Estanco?

No pierdas tu tiempo, solicítanos una Valoración y luego Fija el PRECIO, que nosotros te lo VENDEMOS.

¿Deudas con Logista, Hacienda, Seg. Social?

Sabemos cómo negociar tus Deudas y evitar el Embargo de tu Licencia. Podemos salvar tu Negocio de la Subasta

Más de 25 años de experiencia y tradición nos avalan

Whatsapp: 665.67.29.77

Tel: 910228779 / 931158113

ANESVAP recuerda que el vapeo salva vidas

Los vapeadores se movilizan ante el Real Decreto de Sanidad



ANESVAP, la Asociación Española de Usuarios de Vaporizadores Personales, moviliza un autobús como protesta contra el objetivo del Ministerio de Sanidad de prohibir los saborizantes de los líquidos de vapeo, a la vez que aumentar la tributación de estos productos de manera desmesurada y superior a la del tabaco convencional. En su medida: *“Esta prohibición lleva intrínseca la eliminación generalizada del vapeo en España, dado que solo el 13,2% consume líquidos sabor tabaco; además, con la nueva reforma fiscal, vapear será más caro que fumar”*, explica Ángeles Muntadas-Prim Lafita, presidenta de Anesvap.

Un autobús vinilado ha rodeado parte de la almendra central de Madrid, empezando en Puerta de Toledo hasta Argüelles, pasando por el eje Paseo del Prado-Castellana, desde el pasado lunes 9 de diciembre hasta el sábado día 14 con el objetivo de visibilizar el rechazo al borrador del Real Decreto 579/2017. Según sus organizadores: *“la norma condenará a miles de personas a recaer en el tabaco convencional, provocará la aparición de un peligroso y caótico mercado ilegal, no frenará en absoluto el consumo de menores y hará desaparecer las pequeñas y medianas empresas del sector donde nosotros adquirimos nuestros productos”*, completa Muntadas-Prim.



ANESVAP protesta contra el Gobierno de España por su propuesta de prohibir los sabores de los vapers: sólo el 13,2% consume sabor tabaco. Esto, consideran, provocará miles de recaídas en el tabaquismo.

tor donde nosotros adquirimos nuestros productos”, completa Muntadas-Prim.

La organización, constituida plenamente por usuarios, recuerda que esta legislación va a perjudicar enormemente en todos los sentidos. *“Nos preocupa muchísimo que cientos de miles de usuarios vuelvan a fumar, la más que segura creación de un peligroso y caótico mercado ilegal, que los usuarios nóveles fabriquen líquidos en sus casas (DIY) y que todas aquellas personas que todavía fuman no tengan acceso a estos productos con sabores distintos al tabaco, precisamente el sabor del que huyen. Obviamente, desaparecerán todas las tiendas especializadas de vapeo, que no son más que pequeños centros de cesación tabáquica, en las que tanto dueños como trabajadores dejaron de fumar gracias al vapeo. Estas personas ponen toda su pasión, compromiso y experiencia en que sus clientes dejen de fumar por completo pasándose al vapeo. Es su mayor reto con cada persona que entra en la tienda. Con estas medidas el Gobierno le está regalando el mercado, literalmente, a las grandes tabaqueras”*, añade Muntadas-Prim.

Desde ANESVAP recuerdan que *“el vapeo es clave para*



En la parte trasera del autobús, a modo de esquila, puede leerse: *“Se anuncia la muerte del vapeo en España, el 13 de diciembre, por modificación del RD 597/2017. Descansen en paz miles de personas a las que el Ministerio de Sanidad obligó a seguir fumando”*.

la lucha contra el tabaquismo. Sabemos que el 78% de los usuarios confirman que los sabores les ayudaron a dejar de fumar o reducir el consumo”. *“Muchos hemos cambiado al vapeo por salud (78,2%) y esta medida no lo tiene en cuenta: no se están mirando referentes exitosos como Suecia, Reino Unido o Nueva Zelanda y se están*



Para Ángeles Muntadas-Prim Lafita, presidenta de ANESVAP, *“la norma condenará a miles de personas a recaer en el tabaco convencional, provocará la aparición de un peligroso y caótico mercado ilegal, no frenará en absoluto el consumo de menores y hará desaparecer las pequeñas y medianas empresas del sector donde nosotros adquirimos nuestros productos”*.

ofreciendo medidas basadas en prohibiciones y el castigo a través de impuestos, cuando se sabe que no funcionan y solo crean mercados ilegales”, recuerda Muntadas-Prim.

La presidenta de la entidad se refiere a esos países que lideran el objetivo europeo de convertirse en países libres de humo para 2040. Con Suecia a la cabeza, que ha logrado reducir el tabaquismo al 4,5%, la primera generación libre de humo de la historia,

o Reino Unido, en donde se proporcionan cigarrillos electrónicos a las personas fumadoras para ofrecer alternativas menos nocivas y que redunden en una mejora sanitaria. *“Los estudios demuestran que vapear es muchísimo menos nocivo que fumar, tanto para nosotros como para nuestro entorno”*, incide Muntadas-Prim.

El enfado social es tal que este bus, con un estilo muy llamativo que recuerda la muerte que produce el tabaquismo, quiere sacar los colores a los responsables de la medida: para ellos, el verdadero problema no está en los saborizantes de los líquidos –vendidos en establecimientos profesionales y regulados–, sino en los productos de vapeo que se comercializan, sin control, en gran variedad de establecimientos, desde bazares a tiendas de moda, al alcance de cualquiera. *“Por menos de ese 2% de ventas van a condenar a miles de personas, usuarios y profesionales sin solucionar el acceso de menores a estos productos. La venta exclusiva en tiendas de vapeo, donde siempre se cumple la ley que restringe la venta y entrega a los menores de edad, vigente desde 2017, sí eliminaría el problema”*, argumenta.

Por eso han optado por movilizarse tanto ahora como en el desarrollo de la futura Ley de Tabaco prevista para 2025. Para ellos, este bus, que reza mensajes como *“Sanidad cede ante las industrias tabaqueras y farmacéuticas”*, no es más que el principio. *“Queremos que se den cuenta de que prohibiendo los sabores y poniendo impuestos imposibles desaparece el vapeo y sube el tabaquismo. Prohibir los sabores es una prohibición encubierta del vapeo”*, concluye.

LBF RETAILERS
FOR THE FUTURE



retailersforthefuture.com

Los expertos internacionales en salud pública opinan

El debate sobre la regulación de productos alternativos al tabaco en España

El reciente Proyecto de Real Decreto 579/2017, propuesto por el Gobierno español, ha generado una oleada de críticas desde la comunidad internacional de expertos en salud pública. Figuras reconocidas como Clive Bates, Karl Fagerström, Peter Hajek, Karl-Erik Lund, Brad Rodu, David Sweanor y la organización ETHRA han expuesto durante el periodo de audiencia pública abierto por el Ministerio de Sanidad para esta nueva normativa argumentos contundentes en contra de estas medidas, señalando las consecuencias adversas que podrían derivarse de su implementación.

Como conclusión, las opiniones de estos expertos destacan una preocupación común: las regulaciones propuestas por el Gobierno español podrían obstaculizar los esfuerzos para reducir el tabaquismo al limitar el acceso a productos menos nocivos. En lugar de prohibiciones estrictas, abogan por políticas equilibradas que fomenten la transición hacia alternativas más seguras, salvaguardando la salud pública y acelerando la disminución del consumo de cigarrillos. España enfrenta una oportunidad crucial para replantear su enfoque, aprendiendo de experiencias internacionales y priorizando la reducción de daños como estrategia central en la lucha contra el tabaquismo.

KARL-ERIK LUND

Evidencia desde los países nórdicos

El Dr. Karl-Erik Lund resaltó que las bolsas de nicotina han contribuido a reducir el tabaquismo en Noruega y Suecia. Según su análisis, las restricciones propuestas en España podrían incentivar el consumo de cigarrillos y fomentar mercados ilícitos. Propuso un límite inicial de 15 mg por bolsa y regulaciones que permitan precios accesibles y una gama limitada de sabores para promover su adopción.

“La experiencia con el snus valida el potencial de las bolsas de nicotina para disminuir enfermedades relacionadas con el tabaquismo”, sostuvo Lund, enfatizando la importancia de regulaciones proporcionales al riesgo.

Karl E Lund es el investigador principal del Instituto Noruego de Salud Pública.



ETHRA

La voz de los usuarios y perspectiva europea

Esta organización, que representa a millones de usuarios europeos de productos de nicotina, enfatizó que las prohibiciones de sabores y los límites estrictos de nicotina podrían fomentar el regreso al tabaquismo y mercados ilícitos. Propusieron adoptar estándares más flexibles, como los de Alemania, para facilitar la transición hacia alternativas menos dañinas. ETHRA subrayó que las políticas deben ser proporcionales al riesgo, diferenciando entre productos combustibles y no combustibles, y fomentando un mercado competitivo que acelere la disminución del tabaquismo.



CLIVE BATES

La regulación excesiva y consecuencias no deseadas

Clive Bates advirtió que las restricciones propuestas, como la prohibición de sabores en productos de vapeo y las bolsas de nicotina, podrían tener un efecto contraproducente al empujar a los consumidores hacia productos más dañinos, como los cigarrillos convencionales. Bates calificó el límite máximo de nicotina para las bolsas como una “prohibición de facto” que podría dificultar la transición de los fumadores hacia alternativas menos perjudiciales.

En su carta al Gobierno, Bates destacó que una regulación equilibrada debería enfocarse en evitar estrategias de marketing dirigidas a menores, en lugar de limitar opciones viables para adultos. Instó a las autoridades a reconsiderar las propuestas para evitar perpetuar las altas tasas de tabaquismo en el país.

Bates, experto en políticas de salud pública, actualmente es director de Counterfactual Consulting Limited y ha sido director de ASH – Action on Smoking and Health.



BRAD RODU

Políticas que pueden perpetuar el tabaquismo

El Dr. Brad Rodu criticó la prohibición de sabores y los límites estrictos de nicotina, señalando que estas medidas podrían dificultar que los fumadores migren hacia alternativas menos dañinas. Citó el respaldo del Colegio Real de Médicos británico: “Los fumadores consumen tabaco principalmente por la nicotina, que no es especialmente peligrosa. Si se proporcionara de manera eficaz y aceptable como sustituto del cigarrillo, se podrían salvar millones de vidas”.

Rodu sugirió enfoques que restrinjan el acceso de jóvenes sin penalizar a los fumadores adultos, como limitar marcas y empaques atractivos para menores.

Brad Rodu es profesor de Medicina, de la Cátedra de Investigación sobre Reducción de Daños del Tabaco en la Universidad de Louisville (Estados Unidos).



KARL FAGERSTRÖM

Aprendiendo de la experiencia sueca

El Dr. Karl Fagerström, pionero en terapias de sustitución de nicotina, enfatizó el éxito del snus sueco, un producto similar a las bolsas de nicotina, en reducir la prevalencia del tabaquismo a un 4,9%, la más baja del mundo. Señaló que las bolsas de nicotina tienen un perfil de riesgo significativamente menor que los cigarrillos y que limitar su contenido a 0,99 mg sería insuficiente para satisfacer a los usuarios.

Fagerström sugirió un límite más realista de 10-15 mg por consumible, argumentando que esta medida podría replicar el éxito sueco en España. “La nicotina, en sí misma, tiene riesgos mucho menores y efectos similares a los de la cafeína”, afirmó, destacando la necesidad de regulaciones que fomenten la transición a productos de menor riesgo.

Experto sanitario independiente con 50 años de experiencia en relación con el tabaco y la salud pública. Lleva décadas comprometido en la lucha contra el tabaquismo.



DAVID SWEANOR

Transformar el mercado hacia alternativas seguras

David Sweanor destacó que las regulaciones propuestas perpetúan la dependencia de productos de combustión, protegiendo inadvertidamente a la industria tabacalera. Señaló que ejemplos exitosos de adopción de productos no combustibles en Suecia, Noruega y Japón ilustran cómo el efecto de sustitución puede salvar vidas.

“Las políticas basadas en la prohibición a menudo ignoran los daños probados de los sistemas existentes”, argumentó Sweanor, llamando a adoptar un enfoque basado en la ciencia y la reducción de daños para transformar el mercado.

Sweanor es el presidente del Consejo Asesor del Centro de Derecho, Política y Ética Sanitarias de la Universidad de Ottawa (Canadá) y profesor adjunto de la Facultad de Derecho de esta Universidad. Es miembro del Consejo de Liderazgo Global de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Boston (Estados Unidos).



Informe del Centro de Estudios de ANDEMA

El empaquetado genérico vulnera los derechos de marca y la libre competencia empresarial

El Centro de Estudios de ANDEMA (Asociación para la Defensa de la Marca) ha realizado un estudio sobre el empaquetado genérico que se centra en el impacto que esta medida pudiera tener sobre las marcas y tanto desde el punto de vista legal como desde su enfoque empresarial. Si bien el estudio hace referencia al empaquetado genérico en términos generales, los distintos aspectos que trata pueden ser aplicables a distintas tipologías de productos, desde alimentación y bebidas a tabaco.

ANDEMA se opone al empaquetado genérico, una medida que implica la eliminación de facto de la marca y que vulnera los derechos de propiedad industrial y la libre competencia y libertad de empresa protegidos por la legislación española; generando inseguridad jurídica y un peligroso antecedente para otros sectores económicos que podrían verse afectados. Así se recoge en el Estudio sobre Empaquetado Genérico elaborado por el Centro de Estudios de ANDEMA

Como en su día explicara durante la presentación de este informe el director general de ANDEMA, Gerard Guiu, la asociación está en contra de medidas que supongan la expropiación encubierta de las marcas y que, entre otras consecuencias, favorezcan la falsificación y el comercio ilícito, por lo que se solicitó que se considerasen alternativas menos restrictivas que garanticen un equilibrio entre los distintos intereses y derechos afectados.

También se advertía que su implementación tiene consecuencias muy negativas en una economía de mercado, desincentivando la innovación, motor del crecimiento económico y competitividad de las empresas, además de generar incertidumbre entre los inversores internacionales y un riesgo adicional para otros sectores por el efecto contagio.

GRAVES CONSECUENCIAS

El empaquetado genérico, al eliminar todos los signos gráficos/visuales del envase y sustituirlos por un color neutro y el nombre de la marca en tipografía estándar de tipo reducido, impide a las enseñas desempeñar sus dos funciones básicas, como son la identificación del producto y su diferenciación de la competencia. El consumidor es el principal perjudicado de esta pérdida de información, pues se enfrenta a grandes dificultades para reconocer el producto y a un mayor riesgo de confusión.

El empaquetado genérico al eliminar de facto la marca elimina también su reconocimiento, su recordación y su notoriedad, activos intangibles en los que se invirtieron muchos años y muchos recursos.

Una medida que vulnera los derechos relacionados con la propiedad industrial reconocidos por la legislación española en la Ley 7/2001 de Marcas, pudiendo acarrear su caducidad por incumplir los requisitos mínimos de utilización, y en la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, al favorecer la confusión entre empresas competidoras.

El informe constata que la restricción de la marca penaliza el esfuerzo realizado por las empresas en su construcción y en los valores empresariales que están detrás de la misma. Paradójicamente, se provoca un efecto contrario al perseguido, pues al difuminarse en la mente del consumidor la información y reputación asociada con la enseña, el pro-

ESTUDIOS BASE PREVIOS

Como base del informe, se ha realizado una revisión exhaustiva de la bibliografía a partir del análisis en profundidad de los estudios e investigaciones existentes relacionadas con el objeto de estudio. Los trabajos seleccionados como más relevantes desde el punto de vista de los objetivos fijados son:

- Análisis del impacto del empaquetado genérico en la prevalencia del tabaquismo y el consumo de tabaco en Australia - Un informe de la Escuela de Negocios LUISS [Analysis of the impact of Plain Packaging on smoking prevalence and tobacco consumption in Australia - A report by LUISS Business School]
- Análisis del impacto del empaquetado genérico en el consumo de tabaco en el Reino Unido y Francia [Analysis of the impact of Plain Packaging on tobacco consumption in the UK and France]
- Evaluación del efecto de la regulación del empaquetado genérico en Australia: Análisis de datos de investigación de Roy Morgan, Datos de CITTS y datos de NTPPTS [An assessment of the effect of the Australian plain packaging regulation: Analysis of Roy Morgan Research Data, CITTS data and NTPPTS data]
- Documento informativo de la Comisión de Hacienda, Economía General y Control Presupuestario de Francia sobre la evolución del consumo de tabaco y el rendimiento de la fiscalidad de los productos del tabaco durante el confinamiento y lecciones que deben aprenderse.

Un empaquetado genérico, un embalaje neutro, iguala las marcas, banaliza el producto y limita la información sobre el mismo y su credibilidad y lo acerca paradójicamente a un producto de compra por impulso, lo convierte en una mercancía indiferenciada, una commodity. De alguna forma reduce la implicación del comprador.



ducto se convierte en un básico, lo que produce un empobrecimiento a lo largo de la cadena de valor que perjudica a todos sus eslabones, así como a otros sectores relacionados.

MÁS FALSIFICACIÓN

Además, facilita la falsificación al hacer los productos resultan más fáciles y baratos de copiar. Las falsificaciones son un grave problema social, que provoca destrucción de empleos –más de 53.500 puestos al año, solo en España–, pérdida de ventas y de inversión, causando un daño a la economía nacional de más de 6.700 millones de euros.

La experiencia en los tres países pioneros en aplicar el empaquetado genérico en el sector del tabaco confirma un incremento del comercio ilegal –Australia, Francia y Reino Unido tienen tasas de consumo ilícito de entre el 20% y el 30%–, sin que haya podido demostrarse su eficacia en su objetivo de reducción de la prevalencia.

Para ANDEMA, el empaquetado genérico es una medida desproporcionada, pues resulta ineficaz en sus objetivos y conlleva graves consecuencias económicas.

“La industria del tabaco –destaca el informe– contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU. Los fabricantes cumplen rigurosamente el marco regulatorio del sector en los requisitos de fabricación y la comercialización; en la protección de menores de edad y no fumadores; han limitado la comunicación con el consumidor, promocionan los productos del tabaco únicamente en el interior de los puntos de venta autorizados y amplían las advertencias sanitarias hasta ocupar el 65% de la cara frontal y trasera de la cajetilla de cigarrillos y han contribuido a la lucha contra el comercio ilícito implementando medidas para el rastreo y trazabilidad de los productos desde la fábrica hasta el punto de venta”.

14 RAZONES CONTRA EL EMPAQUETADO GENÉRICO

- 1 Supone de facto la eliminación de la marca y de sus funciones de garantía e información para el consumidor.
- 2 En concreto elimina la garantía de trazabilidad y de calidad del producto.
- 3 La ausencia de marca lleva a la banalización del producto como una mercancía cualquiera (commodity) y deriva la competencia hacia la bajada de precios y al aumento del tamaño de los formatos.
- 4 La reducción de precios es contraria a los objetivos sanitarios de desincentivación del consumo.
- 5 El empaquetado genérico facilita la copia y en consecuencia incrementa el comercio ilícito, la falsificación y el contrabando.
- 6 La dificultad de regulación y control de la actividad ilícita junto con la disminución de precios expone a los menores de edad al consumo.
- 7 La bajada de precios y el comercio ilícito reducen la recaudación fiscal.
- 8 Al impedir el uso de la marca se elimina también su valor perdiéndose la inversión realizada en la marca, así como su fondo de comercio (goodwill).
- 9 Las medidas tomadas por la industria tabaquera y la Administración garantizan que los consumidores estén ya bien informados sobre los riesgos del tabaquismo para su salud.
- 10 La medida afectaría negativamente a todo el sector tabaquero que incluye a agricultores, fabricantes y manufactureros, distribuidores e industria auxiliar que tiene un peso importante en España y mucho más en determinadas Comunidades Autónomas.
- 11 De implementarse en otros sectores las pérdidas serían enormes para la economía.
- 12 Va contra los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial de la Ley española.
- 13 Algunos argumentos en contra de la legalidad del empaquetado genérico defienden el derecho a la libertad de expresión y el derecho de los consumidores adultos al consumo consciente, los principios legales de proporcionalidad y las obligaciones legales internacionales que protegen los derechos de propiedad.
- 14 Las razones previas cobran especial relevancia porque la medida del empaquetado genérico no ha tenido éxito en sus objetivos en los países en los que se ha implementado.

¿Qué es el empaquetado genérico y por qué no debe aplicarse en España?

El empaquetado genérico consiste en eliminar todos los signos gráficos y visuales del envase para que no haya visibilidad de la marca y sustituirlos por un color neutro con el nombre de la enseña en tipografía estándar de tipo reducido. De esta manera, todos los productos se presentan con un mismo empaquetado, sin que pueda reconocerse ningún atributo de marca: se eliminan colores, logotipos y diseños de las marcas registradas y se obliga a utilizar un mismo color haciendo que todos los envases sean prácticamente iguales y sin posibilidad de distinguir visualmente unas enseñas de otras, lo que supone una prohibición de facto de la marca.

El empuetado genérico de los productos del tabacos se trata de una medida ineficaz y desproporcionada porque no se ha podido demostrar que es eficaz en la reducción del consumo de tabaco. Por otra parte, hay evidencia de efectos indeseados por el aumento del comercio ilícito y su comoditización y, además, limita la libertad de empresa, la libre competencia y la propiedad industrial y supone la creación de un peligroso precedente para otros sectores.

En detalle

1 No hay evidencia que demuestre que es una medida efectiva para lograr el objetivo de reducción del consumo de tabaco. Y no cambia el comportamiento de los consumidores.

El análisis estadístico en países que ya han aplicado el empaquetado genérico refleja que no consigue disminuir la prevalencia. Se ha podido observar que la prevalencia de consumo de tabaco no se redujo tras su implementación. En algunos países, como Francia o Irlanda, la tendencia de consumo incluso se ha incrementado. No en vano, la exministra de Sanidad francesa, Agnès Buzyn, reconocía, tras su introducción, “no sabemos si ha sido efectivo para evitar que los jóvenes comiencen a fumar”. En mercados pioneros en su puesta en marcha, como Nueva Zelanda o Reino Unido, tampoco ha acelerado las tasas de descenso del consumo a largo plazo. Por eso, otros como Alemania, Italia o Suecia han rechazado la medida.

2 Hay evidencia de efectos indeseados por el incremento del comercio ilícito de tabaco y por la comoditización del producto, que implica una reducción del precio de venta.

En ausencia de logos y colores, **los envases son más fáciles de falsificar** y favorecen el engaño al consumidor. En un produc-

to ya de por sí muy atractivo para el comercio ilícito, pues el 80% de precio de venta de una cajetilla equivale a impuestos. La venta ilegal de tabaco **conlleva graves consecuencias sociales** por la falta de control del producto, la pérdida de recaudación de impuestos, la facilidad de acceso de los menores al tabaco o la financiación de las mafias que lo mueven. Los tres países pioneros en Europa en la implantación de esta medida son los que hoy tienen mayores tasas de ilícito: Francia es el país con mayor consumo de tabaco ilegal (33%), seguido de Irlanda (28%) y Reino Unido (26%) frente a España/Alemania/Italia con tasas de entre un marginal 2% y 3% (2024)¹.

La eliminación de las señas de identidad de la marca y la consecuente uniformidad en el empaquetado facilita enormemente la producción de falsificaciones. Recientemente hemos visto en España como la Guardia Civil ha incautado en dos operaciones millones de cajetillas en una operación en España que iban destinadas al mercado francés. Por su parte, al desaparecer las posibilidades de diferenciación de una marca con su competidor, se produce una **banalización del producto**. **El precio se convierte en el principal elemento diferenciador**, tendiéndose a igualar a la baja.

3 Es innecesaria en España, donde la exposición a la marca está muy limitada.

La publicidad de productos del tabaco ya está prohibida en España. Las advertencias sanitarias ocupan el 65% del frontal y trasera y el 50% de los laterales en las cajetillas, a las que hay que añadir los elementos de trazabilidad y de marcado de economía circular.



La implementación del empaquetado genérico tiene como una de sus principales consecuencias el incremento del comercio ilícito. Los tres países pioneros en Europa en la implantación de esta medida son los que hoy tienen mayores tasas de consumo ilegal.

La publicidad de productos del tabaco ya está prohibida en España. Las advertencias sanitarias ocupan el 65% del frontal y trasera y el 50% de los laterales en las cajetillas, a las que hay que añadir los elementos de trazabilidad y de marcado de economía circular.

Y además...

4 Limita la libertad de empresa y supone la creación de un peligroso precedente para otros sectores.

Es una medida contraria a la libertad de empresa en una economía de mercado porque **ataca el derecho a una competencia efectiva**. Y daña los valores empresariales que van más allá del producto y que están asociados a la marca, con los que se identifica el consumidor en su decisión de elegir una u otra enseña. Por ello, la introducción del empaquetado genérico genera inseguridad jurídica para otros sectores con elementos que puedan considerarse potencialmente dañinos para la salud (alcohol, azúcares, grasas...). La eliminación de la marca tiene un gran impacto en cualquier ámbito empresarial. Por eso, ha sido una medida rechazada por grupos de expertos de todo el mundo.

5 Desinversión y pérdida de competitividad económica en toda la cadena de valor.

El incentivo a innovar e invertir en I+D+i que fomenta la competencia entre marcas se elimina cuando éstas dejan de

ser reconocibles. Hay una pérdida de competitividad y un empobrecimiento en toda la cadena de valor, que en España perjudicaría a todos los agentes del sector. Los agricultores, transformadores, industria, mayoristas, fabricantes de máquinas expendedoras y estancos juegan un importante papel en la vertebración territorial. Además, tendría además impacto en otros sectores relacionados. El sector aporta en impuestos 9.500 millones a la economía española y genera alrededor de 57.400 empleos².

6 Ataca el derecho del consumidor a reconocer el producto.

Vulnera su derecho a que los envases de los productos sean lo suficientemente diferentes como para no confundirse y distinguir un producto de otro de manera clara y sin esfuerzo. La importancia de la diferenciación queda patente en la Ley de Marcas que establece como principal requisito para registrar una enseña que el signo que la constituye sea distintivo.

¹ KPMG. (2024, September). Illicit cigarette consumption in Europe: Results for the calendar year 2023.

² El impacto socioeconómico del empaquetado genérico de productos de tabaco en España. AFI. 2024.

II Plenaria Anual de la Mesa del Tabaco

La regulación del tabaco podría afectar al tejido socioeconómico de Extremadura

• Podría poner en riesgo más de 2.100 empleos y la estabilidad de 3.000 familias

La Mesa del Tabaco ha celebrado su II Plenaria Anual en el Gran Hotel Don Manuel, en Cáceres, en un evento que ha reunido a representantes de organizaciones agrícolas, autoridades regionales y agentes clave del sector para debatir sobre el impacto económico y social del cultivo del tabaco en Extremadura y los retos que enfrenta el sector.

En este entorno se ha celebrado una mesa redonda moderada por Águeda García-Agulló, directora de la Mesa del Tabaco, con la participación de Ángel García Blanco, presidente de Asaja Extremadura (Asociación de Jóvenes Agricultores); Ángel Juan Pacheco Conejero, presidente de Cooperativas Agro-Alimentarias de Extremadura e Ignacio Huertas de la Peña, secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Campesinos de Extremadura.

El acto fue clausurado por el presidente de la Diputación Provincial de Cáceres, Miguel Ángel Morales y la presidenta de la Junta de Extremadura, María Guardiola, quien quiso destacar que “el sector del tabaco es un pilar económico clave en la región, generando miles de empleos desde el mundo rural hasta el resto del país. Reafirmamos nuestro respaldo absoluto a una industria que sustenta a tantas familias y es esencial para Extremadura”.

UN AÑO DE RECUPERACIÓN PARA EL SECTOR DEL TABACO EN EXTREMADURA

Según datos de CETARSA, el sector del tabaco alcanzó una producción de 21 millones de kilos , un dato que marca la vuelta a

Se destacó el impacto negativo del empaquetado genérico, que podría reducir en un 23,1% el PIB del sector en Extremadura, con pérdidas de 24 millones de euros anuales y 450 empleos directos en riesgo, afectando especialmente a las zonas rurales.



APOYO ABSOLUTO DE LA JUNTA AL SECTOR



La presidenta de la Junta de Extremadura, María Guardiola, ha ratificado el “respaldo” del Gobierno regional al sector tabaquero extremeño. “En regiones como la nuestra, donde la despoblación o los agravios históricos en materia de industria han producido mella, es todavía más importante vuestra

presencia y sois, aún si cabe, mucho más imprescindibles. Por tanto, apoyo absoluto por parte de la Junta de Extremadura”, ha reafirmado la presidenta.

Guardiola ha destacado que, de las 6.115 hectáreas para cultivo de tabaco de España, 6.075 están en Extremadura. “Esto se traduce en 855 productores, familias que tienen un producto de primerísima calidad”, ha afirmado. Además, la presidenta regional ha asegurado que “contra los prejuicios, que los hay, contra el desconocimiento, que lo hay, nosotros desde luego vamos a estar a vuestro lado porque vuestro trabajo es el que permite que nuestra región sea una de las mayores productoras a nivel europeo”.

También ha señalado que el 98 por ciento del cultivo nacional de tabaco se realiza en Extremadura, algo que “no es sólo un porcentaje, estos son familias, agricultores y trabajadores”. En este sentido, ha aseverado que “no vamos a permitir que se pierda un recurso económico tan importante y que tiene detrás tantos puestos de trabajo. Queremos todo lo contrario. Queremos más crecimiento, más desarrollo, queremos que haya relevo generacional para que lo que hoy se está haciendo bien se haga todavía mucho mejor”.



El sector es clave en la lucha contra la despoblación rural, ya que atrae a las nuevas generaciones: uno de cada cuatro cultivadores tiene menos de 40 años y más de la mitad tiene menos de 50, lo que contrasta con el envejecimiento de otras actividades agrarias.

la normalidad tras las dificultades enfrentadas en 2023, cuando las condiciones climáticas adversas perjudicaron significativamente las cosechas. Este incremento del 65% respecto al año anterior consolida a Extremadura como la principal región productora de tabaco en España, con el 98% del cultivo nacional, y una de las más relevantes de Europa, al aportar cerca del 20% de la producción comunitaria de hoja de tabaco.

El cultivo de tabaco no sólo representa un motor económico en la región, sino también una herramienta clave para la cohesión social en las comarcas tabaqueras del norte de Cáceres. Más de 2.100 empleos directos a jornada completa dependen de esta actividad, que garantiza el sustento de 3.000 familias. Además, el sector juega un papel crucial en la lucha contra la despoblación rural, ya que atrae a las nuevas generaciones: uno de cada cuatro cultivadores tiene menos de 40 años y más de la mitad no supera los 50, lo que supone un contraste positivo frente al envejecimiento que afecta a otras actividades agrarias.

Asimismo, el compromiso con la sostenibilidad fue otro de los aspectos destacados en el evento. Los agricultores extremeños implementan prácticas innovadoras y responsables como la rotación de cultivos, el uso de biomasa para el curado de las hojas y la optimización del consumo de agua en el riego. Estas iniciativas no solo mejoran la eficiencia productiva, sino que también posicionan al sector como un modelo de referencia en la agricultura sostenible a nivel europeo.

Preocupación por las consecuencias del empaquetado genérico

Durante la II Plenaria Anual de la Mesa del Tabaco también se abordaron los desafíos regulatorios que enfrenta el sector del tabaco, destacando especialmente la posible implementación del empaquetado genérico en España.

Según un informe de la consultora AFI, esta medida podría reducir la aportación del sector al PIB extremeño en un 23,1%, lo que se traduce en una pérdida económica anual de 24 millones de euros. Además, se alertó del riesgo para 450 empleos directos en la región, así como del impacto negativo en empresas auxiliares y en el tejido económico local, particularmente en las zonas rurales, donde el tabaco es un motor clave de desarrollo.

El sector del tabaco en Extremadura genera actualmente más de 100 millones de euros de actividad económica anual y tiene un impacto positivo en los municipios donde se cultiva, que registran un ingreso familiar 1.400 euros superior y una tasa de desempleo 5,7 puntos porcentuales inferior frente a localidades sin actividad tabaquera, lo que evidencia su papel en la cohesión y progreso regional.

Además, se resaltó que experiencias previas en otros países han demostrado que el empaquetado genérico resulta ineficaz, fomentando el comercio ilícito y reduciendo la competitividad del sector. Ante esta situación, los ponentes instaron a las instituciones nacionales a considerar el impacto económico y social de esta regulación en regiones como Extremadura.



Miguel Hedilla de Rojas
Abogado
Hedilla Abogados
www.hedillaabogados.com
@hedillaabogados.com

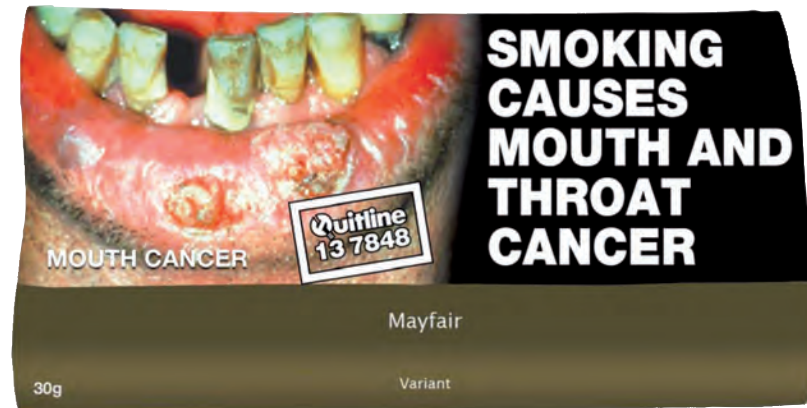
CAMBIO EN LA NORMATIVA DEL TABACO: CONSIDERACIONES Y POSIBILIDAD DE RECURSO

El Gobierno de España, a través del Ministerio de Sanidad que envabeza la ministra Mónica García, ha estado trabajando a lo largo de 2024 en establecer nuevas medidas regulatorias en el sector del tabaco y en los productos relacionados. A finales de 2024 se cerró el plazo de audiencia pública del Proyecto de Real Decreto en el que se plasman todas estas nuevas medidas. ¿Y ahora qué?

En primer lugar, hay que explicar en qué van a consistir los cambios que ha propuesto el Gobierno en este Proyecto de Real Decreto que modifica el Real Decreto 579 - 2017.

El Gobierno busca regular el proyecto que supone la puesta en marcha efectiva de las principales medidas contempladas en el Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo. Este se refiere a la actualización de la normativa sanitaria sobre los productos del tabaco y los relacionados con tales. Se va a modificar el aspecto del producto en su exterior, los requisitos de calidad necesarios, su seguridad y los productos del contenido.

Destacamos también que



en nuestro país existen una gran cantidad de productos con características muy diferenciadas con relación a este sector. Pueden ser con o sin tabaco, con o sin nicotina, componentes electrónicos y aspectos híbridos.

Con esto el gobierno persigue modificar los patrones

de consumo del mercado de los productos de tabaco y relacionados. Mediante estos cambios buscan proteger a los menores de edad de la iniciación al tabaco, la bajada del consumo en los jóvenes y la deshabituación de los fumadores. Los objetivos que pretenden conseguir son mejorar la normativa aplicable a los productos de tabaco además de ofrecer un innovador cuerpo normativo a la amplia oferta de productos relacionados que actualmente están desprovistos de la debida reglamentación sanitaria.

Entre estas medidas se

incluyen que van a aumentar el precio del tabaco con el argumento de que en España es más bajo que en el resto de los países europeos. Según los expertos, ésta es una de las mejores formas disuasorias de su consumo.

Empaquetado genérico: El cambio que más llama la atención de este nuevo real decreto consiste en el empaquetado genérico. Será neutro, sin la aparición de marcas ni mensajes publicitarios. Según la OMS esto consiste en prohibir el uso de información promocional, logotipos, imágenes de marca y colores a excepción de los nombres de las marcas y los productos que se encontrarán con un estilo de fuente y un color estándar.

Este PRD pretende, por un lado, cumplir con las directrices y normativas impuestas desde Europa y, por otro, tiene un objetivo claro: disminuir de forma drástica el consumo de tabaco y otros productos relacionados con

él, lo cual genera una indefensión e inseguridad a los titulares de estancos.

Este PRD, que actualmente acaba de cerrar la fase de audiencia pública, repercute e incide negativamente en la viabilidad económica de un sector que cada vez se encuentra más limitado en su competencia. No cabe duda que estos nuevos productos relacionados con el tabaco se encuentran en auge y, en parte, por una inexistencia normativa. Y precisamente por ello, nadie duda que sea necesaria una regulación que evite posibles ilegalidades. Sin embargo, cuando uno lee

Este PRD pretende, por un lado, cumplir con las directrices y normativas impuestas desde Europa y, por otro, tiene un objetivo claro: disminuir de forma drástica el consumo de tabaco y otros productos relacionados con él, lo cual genera una indefensión e inseguridad a los titulares de estancos.

este Proyecto de Real Decreto, llega a la conclusión de que su objetivo fundamental no es el de regular, sino el de limitar y prohibir sin pensar en el pequeño autónomo.

El proyecto establece un plazo de 10 meses para que los fabricantes adapten sus productos a las nuevas normativas y un año adicional para que los comerciantes puedan vender el stock existente.

Como hemos indicado,

ahora mismo el Proyecto de Real Decreto acaba de finalizar su fase de audiencia pública, donde interesados, organizaciones y empresarios pueden alegar o expresar su opinión al respecto. Esta fase se inició el pasado 21 de noviembre de 2024 finalizando el envío de aportaciones el 22 de diciembre de 2024.

La audiencia pública es un procedimiento que garantiza la transparencia y

participación ciudadana en el proceso legislativo o normativo siendo, según el artículo 133 de la Ley 39/2015, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, un trámite obligatorio para normativas que afecten de forma significativa a los derechos o intereses de las personas, como es el caso. Una vez finalizado el período, el organismo encargado (en este caso, el Ministerio de Sanidad) revisa las propuestas recibidas y decide si las incorpora o no en el texto definitivo del Real Decreto, lo cual todavía no podemos saber.

¿SE PUEDE RECURRIR EL FUTURO REAL DECRETO?

Aprobado el Real Decreto, las posibilidades de que sea modificado son más limitadas y, en general, requerirán procedimientos judiciales más complejos, lentos y costosos. No obstante, nuestro ordenamiento jurídico prevé diferentes alternativas, siendo las principales las siguientes:

A- Recurso administrativo.

Puede presentarse un recurso de este tipo contra un acto que deriva de la aplicación de esta norma.

B- Recurso contencioso-administrativo (ante los tribunales).

Si el recurso administrativo no prospera o prefieres acudir directamente a la justicia, puedes interponer un recurso contencioso-administrativo ante los tribunales.

No se trata de recursos directos contra el Real Decreto en sí, sino contra los efectos concretos que éste haya tenido sobre los derechos del particular y que derivan de la aplicación de un acto administrativo. Por ejemplo, un recurso contra la resolución de un procedimiento sancionador por incumplimiento de un artículo de esta norma.

C- Recurso de inconstitucionalidad.

No queda en manos del particular, ya que la facultad de interponer directamente un recurso de inconstitucionalidad contra este tipo de normas está reservada a determinados órganos e instituciones del Estado, a nivel estatal; así solo sería recurrible por el presidente del Gobierno, 50 senadores o diputados o el Defensor del Pueblo (y órganos autonómicos en su caso) y siempre que pueda acreditarse que dicha norma contradice a nuestra norma suprema.

D- Recurso de amparo.

Lo puede interponer un particular argumentando que este decreto afecta sus derechos fundamentales y libertades públicas protegidos por los artículos 14 al 30 de la Constitución el particular, previo los trámites legales, si podría presentarlo ante el Tribunal Constitucional.

En este sentido podría entenderse que dicha norma atenta, por ejemplo, contra la libertad de empresa, al imponer restricciones severas que impactan directamente en la actividad comercial de los estancieros. O incluso que la introducción de regulaciones sobre productos específicos, como los cigarrillos electrónicos o los productos herbales calentados, podría carecer de una justificación científica sólida o de un análisis

adecuado de su proporcionalidad, especialmente si no existe evidencia concluyente sobre su impacto en la salud. También podrían ser argumentos clave para cuestionar este proyecto recurrir en base a los plazos de implementación y la falta de consultas amplias con los sectores afectados, ya que se genera cierta inseguridad jurídica además de dificultades prácticas para su cumplimiento.

En cualquiera de los casos, ha de reseñarse que la interposición del recurso en cualquier caso no suspendería de forma automáticamente la aplicación del decreto salvo que, previa solicitud del recurrente, el Tribunal Constitucional considere admitida esta medida.

En definitiva, recurrir este Real Decreto puede ser una herramienta legítima para solicitar una revisión de su contenido y garantizar que las medidas propuestas sean proporcionadas, técnicamente fundamentadas y respeten los derechos económicos y jurídicos de los afectados, no sólo del consumidor.

Por la Ley 7/2024, de 20 de diciembre de 2024

Aprobados los impuestos sobre los líquidos de vapeo y las bolsas de nicotina

El Boletín Oficial del Estado ha publicado el pasado 21 de diciembre la Ley 7/2024, de 20 de diciembre, por la que se establecen un Impuesto Complementario para garantizar un nivel mínimo global de imposición para los grupos multinacionales y los grupos nacionales de gran magnitud, un Impuesto sobre el margen de intereses y comisiones de determinadas entidades financieras y un Impuesto sobre los líquidos para cigarrillos electrónicos y otros productos relacionados con el tabaco, en la que además se modifican otras normas tributarias.

Se trata de un tributo que recae sobre el consumo de líquidos para cigarrillos electrónicos, bolsas de nicotina y otros productos de nicotina distintos de los comprendidos en el ámbito objetivo del Impuesto sobre las labores del tabaco, cuando no tengan la consideración de medicamentos. Tiene aplicación a partir del 1 de abril de 2025 en todo el territorio español, excepto en Ceuta, Melilla y Canarias, por ser territorios excluidos de la aplicación de la Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de abril de 2014, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del



El tipo impositivo para los líquidos se establece entre 0,15 y 0,20 euros por mililitro, dependiendo de si el líquido no contiene nicotina o tiene menos de 15 miligramos de nicotina/mililitro y si el líquido tiene más de estos 15 miligramos/mililitro. Las bolsas de nicotina y otros productos se gravan con un tipo de 0,10 euros por gramo.

tabaco y los productos relacionados cuyo objetivo es el de facilitar el buen funcionamiento del mercado interior de la Unión Europea de los productos relacionados con el tabaco y en la que se regularon los ingredientes, requisitos de comercialización y obligaciones de fabricantes e importadores de estos productos.

Todo lo relacionado con el nuevo impuesto a estos productos queda vinculado por la citada Ley 7/2024 a la normativa en materia de Impuestos especiales, es decir, que al otorgársele la consideración de un impuesto especial de fabricación se regula en la Ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales, así como en el Reglamento de los Impuestos Especiales, aprobado por el Real Decreto 1165/1995, de 7 de julio. De hecho, en la citada Ley de Impuestos Especiales se añade el Capítulo IX, Impuesto sobre los Líquidos para Cigarrillos Electrónicos y otros Productos relacionados con el Tabaco.

TIPOS IMPOSITIVOS

La base imponible del impuesto estará constituida por el volumen (expresado en mililitros) para los líquidos para cigarrillos electrónicos y por el peso del contenido del producto (expresado en gramos) para las bolsas de nicotina y los otros productos de nicotina. Si dicho volumen o peso está expresado en un número decimal se redondeará por exceso al número siguiente cuando la cifra del primer decimal sea igual o superior a cinco. Y se hará por defecto en los demás casos.

• **Líquidos de vapeo:** se establece en 0,15 euros por mililitro para los líquidos que no contengan nicotina o que contengan 15 miligramos de nicotina o menos por mililitro de producto, tipo que se eleva a 0,20 euros por mililitro para los líquidos para cigarrillos electrónicos que contengan más de 15 miligramos de nicotina por mililitro de producto.

• **Bolsas de nicotina y otros productos de nicotina:** estarán gravados con un tipo de 0,10 euros por gramo.

En el preámbulo de la Ley 7/2024 se hace mención al incremento de la comercialización de los cigarrillos electrónicos como productos sustitutivos de las labores del tabaco y que la proporción de adolescentes y adultos jóvenes que han probado o utilizan los cigarrillos electró-

nicos es notable y está sufriendo un importante aumento. Hace referencia asimismo a que “la inhalación de algunos de los componentes de estos líquidos puede conllevar efectos perjudiciales para la salud. Lo mismo sucede con las bolsas de nicotina u otros productos de nicotina que no forman parte del ámbito objetivo del Impuesto sobre las Labores del Tabaco”, añade la norma.

Y vuelve a citar a la Directiva 2014/40/UE como garante de “un nivel elevado de protección de la salud humana, especialmente por lo que respecta a los jóvenes, así como cumplir las obligaciones de la Unión contraídas con arreglo al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco”.

“No obstante –continúa en su exposición–, la armonización fiscal de estos productos todavía no se ha logrado al no haberse actualizado la Directiva 2011/64/UE del Consejo, de 21 de junio de 2011, relativa a la estructura y los tipos del impuesto especial que grava las labores del tabaco, que es el marco legislativo donde se deberá abordar la tributación de los productos novedosos del tabaco, así como de otros sustitutivos de las labores del tabaco, como son los cigarrillos electrónicos, las bolsas de nicotina u otros productos de nicotina”. “Hasta que se modifique la citada Directiva, numerosos países de nuestro entorno han establecido en sus ámbitos territoriales figuras tributarias que gravan el consumo de estos productos. A esta lista se ha considerado oportuno que se sume nuestro país mediante la creación del Impuesto sobre los Líquidos para Cigarrillos Electrónicos y otros Productos relacionados con el Tabaco”, finaliza la Ley en sus consideraciones.

DEFINICIONES

A efectos de este impuesto, se entienden por líquidos para cigarrillos electrónicos los líquidos que, conteniendo o no nicotina, puedan utilizarse en cigarrillos electrónicos o dispositivos vaporizadores similares o para recargar cigarrillos electrónicos o dispositivos vaporizadores similares.

Se entiende por cigarrillo electrónico un producto que puede utilizarse para el consumo de vapor a través de una boquilla o cualquier componente de ese producto, incluidos un cartucho, un depósito y el dispositivo sin cartucho ni depósito, y que pueden ser desechables o recargables mediante recipiente de recarga o depósito, o recargables con cartuchos de un solo uso.

Se entiende por bolsas de nicotina los productos de administración oral que contienen nicotina, pero no tabaco, mezclados con fibras vegetales o sustrato equivalente, presentados en bolsita o bolsitas porosas o formato equivalente.

Se entiende por otros productos de nicotina los productos para consumo final que contienen nicotina, pero no tabaco, distintos de las bolsas de nicotina definidas en el apartado anterior y los líquidos para cigarrillos electrónicos.

TAMBIÉN CAMBIAN LOS TIPOS EN EL TABACO

La Ley 7/2024 modifica la hasta ahora normativa en vigor sobre Impuestos Especiales de Fabricación de las labores de tabaco, cuyos tipos impositivos están recogidos en el apartado 1 del artículo 60, que queda redactado como sigue:

- **Cigarros y cigarrillos:**
15,8 por 100 del P.V.P. en estancos.
El importe del impuesto no puede ser inferior al tipo único de 47 euros por cada 1.000 unidades.
- **Cigarrillos:**
a) Tipo proporcional: 48,5 por 100 del P.V.P. en estancos.
b) Tipo específico: 33,50 euros por cada 1.000 cigarrillos.
El importe del impuesto no puede ser inferior al tipo único de 150 euros por cada 1.000 cigarrillos.
- **Picadura para liar:**
a) Tipo proporcional: 37,68 por 100 del P.V.P. en estancos.
b) Tipo específico: 33,4 euros por kilogramo.
El importe del impuesto no puede ser inferior al tipo único de 112,5 euros por cada kilogramo.
- **Las demás labores del tabaco:**
34 por 100 del P.V.P. en estancos.
Las demás labores del tabaco estarán gravadas al tipo único de 30 euros por kilogramo cuando la cuota que resultaría de la aplicación del tipo establecido en el párrafo anterior sea inferior a la cuantía de este tipo único.



ENTRADA EN VIGOR

Los nuevos tipos impositivos que gravan a las labores del tabaco han entrado en vigor el pasado 1 de enero de este año, mientras que en virtud del Real Decreto-ley 9/2024, de 23 de diciembre, por el que se adoptan medidas urgentes en materia económica, tributaria, de transporte, y de Seguridad Social, y se prorrogan determinadas medidas para hacer frente a situaciones de vulnerabilidad social, se retrasa al 1 de abril de 2025 la entrada en vigor del nuevo impuesto sobre los líquidos de cigarrillos electrónicos y otros productos relacionados con el tabaco, al objeto de asegurar mayor margen temporal para la debida asimilación de las obligaciones que la normativa impone a los contribuyentes por este Impuesto.

Este Real Decreto hace referencia a la regularización de los productos objeto del impuesto almacenados a la entrada en vigor del impuesto sobre los líquidos y otros productos relacionados con el tabaco y al procedimiento de reglamentaciones técnicas en este impuesto.

ANDEMA reivindica el papel de España y su aportación a la propiedad industrial europea

La presidenta de la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA), Rosa Tous, ha reivindicado durante su intervención en la inaufuración del Foro Europeo de Propiedad Industrial 2024, que se ha celebrado por segundo año consecutivo con apoyo de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), el papel de España en la defensa de la marca y su contribución al mundo de la propiedad industrial. Un evento en el que la directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis-Imperial Brands, Rocío Ingelmo, ha participado en la mesa redonda “Los intangibles de las marcas como aportación a su identidad”.

Durante su participación, Rocío Ingelmo ha destacado: “*La realidad es que hoy por hoy la implantación del empaquetado genérico no es eficaz. Si analizamos casos como el de Francia, vemos que facilita el comercio ilícito. Francia está ahora en un 33% cuando antes de la implantación estaba en el 15%, y tampoco ha contribuido a bajar la prevalencia. Antes de que se adopten medidas, el legislador tiene que estudiar el impacto de las mismas*”.

En la misma mesa redonda en la que ha participado Rocío Ingelmo han



estado presentes Jordi Montaña, del Centro de Estudios ANDEMA, David Francis, de AACS, y Harrie Temmink, del Observatorio EUIPO, y ha estado moderada por Gerard Guiu, director genral de ANDEMA.

En la inauguración del Foro, la presidenta de ANDEMA, Rosa Tous, ha señalado que “*queremos que este foro se consolide y que se convierta en un punto de encuentro anual que ayude a dar*

“La realidad es que hoy por hoy la implantación del empaquetado genérico no es eficaz”, ha afirmado Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis Imperial Brands. “Antes de que se adopten medidas, el legislador tiene que estudiar el impacto de las mismas”, ha concluido.

A la izquierda, Gerard Guiu, director general de ANDEMA; Jordi Montaña, Centro de Estudios de ANDEMA; Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis Imperial Brands; David Francis, Experienced Executive and Non-Executive Director de Alliance Against Counterfeit Spirits (AACS); y Harrie Temnik, del Observatorio EUIPO.

luz sobre los desafíos que nos rodean y que difunda la aportación que hace la propiedad industrial a la economía y la sociedad; que España lidere desde aquí a nivel europeo temas como los retos que nos plantea la inteligencia artificial y su regulación, la coordinación entre fuerzas y cuerpos de seguridad, la colaboración público-privada o la lucha contra las falsificaciones, los desafíos de la ciberseguridad y de la IA en relación con la reputación de las empresas, entre otros”.

Por su parte, Gerard Guiu ha mencionado que “*España es el segundo país de Europa, por detrás de Bulgaria en la compra intencionada de falsificaciones. Una realidad que nos empuja a mejorar y nos recuerda que queda*

mucho por hacer en cuanto a la sensibilización y la concienciación de la sociedad española”. Para Guiu, el respeto a la propiedad industrial e intelectual, a la innovación, a las creaciones, es un seguro para una sociedad con futuro, proactiva y creadora de riqueza y, defendiendo todo ello, defendemos el empleo, la economía y al consumidor. En el Foro se ha hablado y analizado sobre temas como la identidad de las marcas, la importancia de controlar el tráfico de las mercancías, las oportunidad y desafíos que nos presenta la IA, la esencial coordinación policial y el EMPACT 2026; y los diseños y embalajes más sostenibles.

ÉXITO DE CONVOCATORIA Y APOYO INSTITUCIONAL

ANDEMA ha reunido en Barcelona a cerca de 40 ponentes del mundo de la propiedad industrial nacionales, europeos e internacionales. El encuentro, presentado y conducido por la periodista Pilar García de la Granja, ha contado con las intervenciones del conseller d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, Miquel Sàmper; de João Negrão, director ejecutivo de la EUIPO, y de Habip Asan, de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial. Ha habido representantes de instituciones de la Comisión Europea y el Ayuntamiento de Barcelona; asociaciones internacionales y europeas como INTA (International Trademark Association), la AIM (European Brands Association) o UNIFAB (Union des Fabricants); empresas como TOUTS, INDRA, HP, Cisco, OpSec Security, Ecoalf, Panasonic, Osborne o Altadis; y de las fuerzas y cuerpos de seguridad como Europol, Policía Nacional, Guardia Civil, Mossos d'Esquadra, Policía Municipal de Madrid o Guardia Urbana de Barcelona.

Dieciséis países solicitan una nueva normativa fiscal europea

Dieciséis países de la Unión Europea han instado a la Comisión Europea a desarrollar una nueva legislación fiscal para los productos de tabaco, incluyendo los cigarrillos electrónicos y otros artículos novedosos que actualmente no están contemplados en las normativas vigentes. La petición, reportada por Reuters, busca que la propuesta se presente en los próximos meses.

La iniciativa, encabezada por los Países Bajos, cuenta con el respaldo de otras naciones como España, Francia, Alemania, Dinamarca, Portugal, Finlandia, Bélgica, Irlanda, Eslovaquia, Eslovenia, Letonia, Estonia, Croacia, la República Checa y Bulgaria. En una carta enviada a la Comisión Europea, los ministros de finanzas de estos países argumentan la necesidad de actualizar la directiva fiscal del tabaco de 2011, destacando la falta de regulación armonizada para productos como los cigarrillos electrónicos.

Los firmantes de la carta señalan que, debido a la ausencia de una normativa común, cada país ha implementado sus propias reglas y niveles de impuestos especiales, lo que ha generado desigualdades y distorsiones en el mercado único de la UE. «La directiva actual no permite gravar la mayoría de estos productos como si fueran tabaco tradicional. Las disposiciones vigentes resultan insuficientes o demasiado restrictivas para abordar los desafíos que plantea la evolución constante de la industria tabacalera», explica el documento.

REVISIÓN DE LA NORMATIVA FISCAL

Aunque la Comisión Europea ya había previsto una revisión de la normativa fiscal del tabaco para finales de 2022, el proceso se ha retrasado. Ahora, los gobiernos instan al nuevo equipo de la Comisión, que inició su mandato en diciembre, a dar prioridad a este asunto. Asimismo, subrayan que esta situación ha llevado a una fragmentación norma-

tiva, creando un terreno de competencia desigual entre los Estados miembros y afectando negativamente al mercado interno. La Comisión Europea había planeado revisar la legislación sobre los impuestos al tabaco para finales de 2022, pero el proceso se ha retrasado. Por ello, los países firmantes piden que la nueva Comisión, que asumió funciones el pasado 1 de diciembre, priorice esta cuestión de forma urgente.

REGULACIÓN ACTUAL

Y DIFERENCIAS NACIONALES

Hasta el momento, la Comisión Europea

ha establecido ciertas reglas básicas para los cigarrillos electrónicos, como límites al contenido de nicotina y la obligatoriedad de etiquetados que adviertan sobre su uso por parte de no fumadores. Sin embargo, las normativas específicas sobre el uso y la fiscalidad de los vapes varían significativamente entre los países de la UE.

En Francia, por ejemplo, está prohibido vender vapeadores a menores de 18 años y su uso se restringe en determinados espacios públicos, como universidades y medios de transporte. En Italia, la prohibición de su uso en espacios públicos fue levantada en 2013, aunque sigue vigente en las cercanías de escuelas. El impacto ambiental y sanitario de los vapes desechables ha generado especial preocupación en varios países. Francia ya ha anunciado su intención de prohibir este tipo de dispositivos, mientras que Alemania, a través de su Consejo Federal, ha instado a promover una prohibición similar a nivel europeo.



Con unos beneficios de cuatro millones de euros mensuales

Desmantelada en Málaga una gran factoría de tabaco falsificado que trabajaba día y noche

La Guardia Civil ha desmantelado una gran factoría de tabaco falsificado en Alhaurín el Grande (Málaga) en el marco de la “operación Kilín”, en la que se ha detenido a 10 personas y se han intervenido 1.448 cajetillas. La fábrica trabajaba durante las 24 horas del día y permitía la distribución de cigarrillos por todo el territorio nacional, proporcionando una facturación estimada de cuatro millones de euros al mes.

La operación comenzó el pasado mes de septiembre cuando los investigadores averiguaron que varias personas dormían en una nave de un polígono industrial situado en Alhaurín el Grande. Después de varias semanas de vigilancia, los agentes llegaron a la conclusión de que la nave albergaba una fábrica clandestina de tabaco donde se elaboraban y falsificaban cigarrillos de cuatro marcas comerciales internacionalmente conocidas, que luego eran distribuidos por todo el territorio nacional.



EXPLOTACIÓN PRECIPITADA

Durante una de las vigilancias de la nave industrial, los investigadores decidieron precipitar la explotación cuando un camión camuflado con matrículas falsas trataba de entrar en las instalaciones.

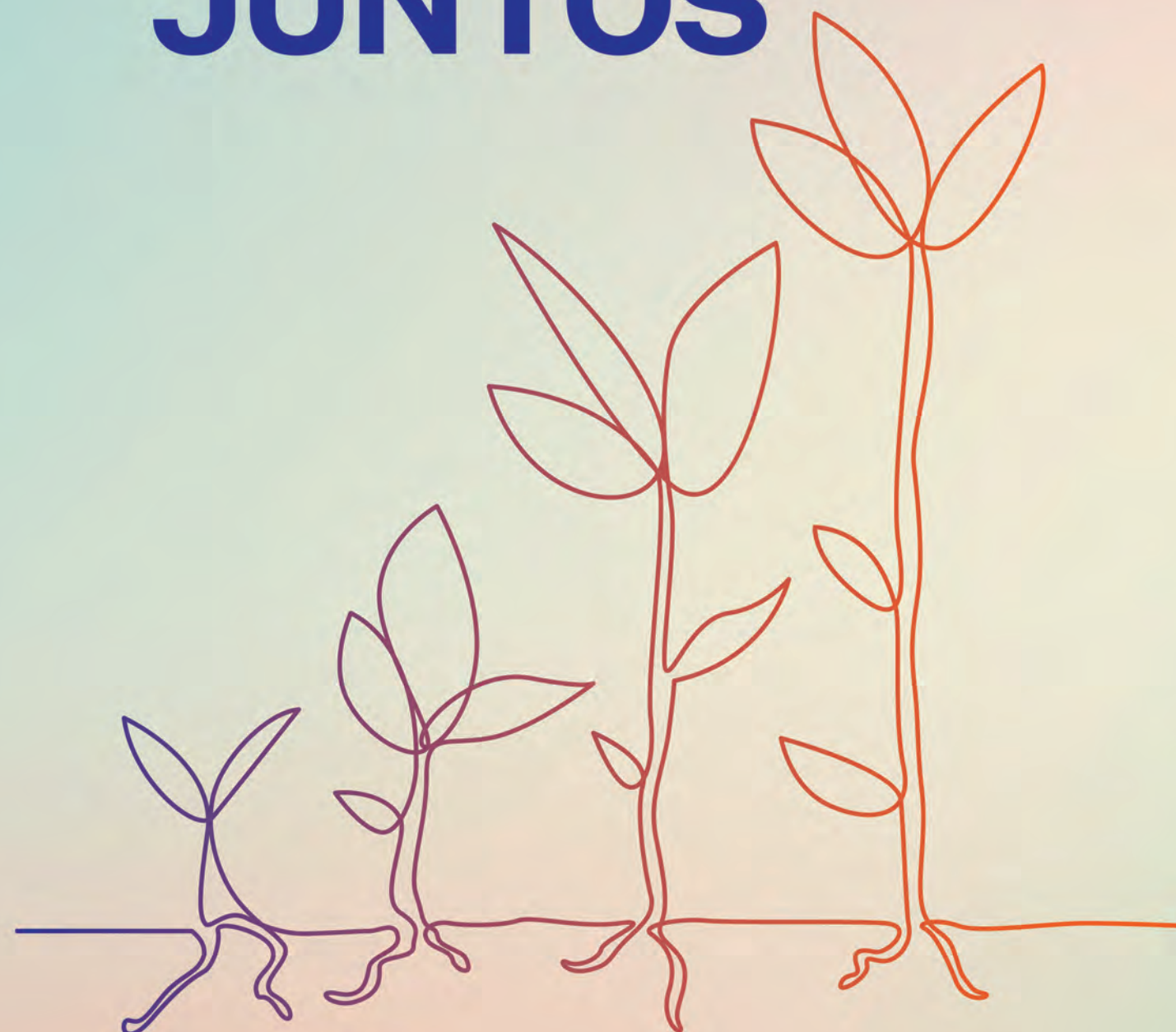
Tras la detención del conductor del vehículo, los agentes entraron en la nave y encontraron a nueve personas en su interior. Después de practicar las correspondientes detenciones, el

registro del edificio y del vehículo permitió confirmar la actividad de fabricación de cigarrillos falsificados, gracias al hallazgo de productos químicos y diversa maquinaria.

Los agentes intervinieron en el registro un total de 1.448 cajetillas de cigarrillos listas para su venta, así como 2.040 kilogramos de picadura de tabaco y diverso material.

Se averiguó que la fábrica tenía una gran capacidad de producción y un considerable nivel de sofisticación. Se encontró un potente equipo electrónico autónomo para alimentar la maquinaria, así como 500 litros de combustible para garantizar su funcionamiento. Para evitar ser detectados, los operarios habían insonorizado el generador y fabricado una tubería para la expulsión de los gases. Los agentes intervinieron en el registro un total de 1.448 cajetillas de cigarrillos listas para su venta, así como 2.040 kilogramos de picadura de tabaco, abundante material, como papel, filtros o boquillas, diversa maquinaria, planchas serigrafiadas con el nombre de las marcas comerciales y cajetillas para ensamblar. Los diez detenidos fueron puestos a disposición de la autoridad judicial, quien decretó el ingreso en prisión de todos ellos, como supuestos autores de los delitos de pertenencia a organización criminal, contrabando de tabaco, contra la propiedad industrial y falsedad documental.

Creciendo JUNTOS



www.logistaretail.es



Para más información, contacta con tu comercial
o en el teléfono gratuito de atención al cliente **900 338 327**

Logista
RETAIL

Gerente de Ávora

PATRICIA SÁNCHEZ AEDO

“LA CONCIENCIACIÓN SÓLO SE PUEDE LOGRAR CON INFORMACIÓN”

En esta conversación con Patricia Sánchez Aedo, exploramos la misión y visión de esta innovadora entidad creada para hacer frente a los desafíos del real decreto 1093/2024. Ávora, impulsada por la Mesa del Tabaco, busca reducir el impacto ambiental de los residuos de filtros que contienen plástico a través de campañas de concienciación, iniciativas sostenibles y una estrecha colaboración con las administraciones públicas.

Su trabajo ya está dando frutos con la distribución de ceniceros portátiles y un mensaje claro: la sostenibilidad es una oportunidad para cambiar comportamientos y para proteger el planeta.

○ *¿Cuál ha sido la motivación principal detrás de la creación de ÁVORA y cómo se definió su misión?*

Ávora es el resultado de más de tres años de trabajo por parte del sector del tabaco con el objetivo de estar preparados para cuando el real decreto que regulara la responsabilidad ampliada del productor se publicara, incluso adelantando obligaciones como la relativa a las campañas de sensibilización. La Mesa del Tabaco, puesto que una parte importante de sus socios están sujetos a responsabilidad ampliada al poner en el mercado filtros que contienen plástico, ha liderado la creación de Ávora. En su puesta en marcha han colaborado las empresas del sector del tabaco, inicialmente analizando y anticipando las obligaciones legales, analizando escenarios técnicos y poniendo en marcha campañas de comunicación.

○ *¿Cómo ha influido el real decreto 1093/2024 en la creación de ÁVORA y qué desafíos representa para el sector?*

Antes de que el real decreto 1093/2024 se publicara, Ávora ha sido un proyecto colectivo desarrollado por las empresas que comercializan productos de tabaco con filtros que contienen plástico. Ahora que el real decreto se ha publicado y que ya se conocen cuáles son las obligaciones, Ávora se pone en marcha para cumplirlas. El principal reto es incorporar a las empresas que comercializan filtros de manera independiente y que también deben cumplir con esta normativa. Otro de los grandes desafíos es trabajar en la autorización que nos debe otorgar en este caso la Comunidad de Madrid, así como negociar los convenios marco con las distintas comunidades autónomas. La interlocución con la administración pública para trazar juntos el camino de esta normativa es un punto clave.

○ *Antes de ÁVORA, ¿estaba involucrada?*

“Ávora es el resultado de más de tres años de trabajo por parte del sector del tabaco con el objetivo de estar preparados para cuando el real decreto que regulara la responsabilidad ampliada del productor se publicara, incluso adelantando obligaciones”.

do el sector del tabaco en este tipo de iniciativas medioambientales?

El del tabaco es un sector que siempre se adelanta tanto a las normativas como a los grandes ejes de desarrollo corporativo. Es un sector comprometido con la sostenibilidad, con la innovación y con la mejora continua, por eso ha estado preparado para la incorporación de las normativas medioambientales en su desarrollo, no sólo la de residuos de filtros con plástico, sino también la de los residuos de envases, de aparatos electrónicos, de pilas y baterías, el impuesto al plástico, etc. A lo largo de toda la cadena, desde la parte agrícola, hasta la distribución minorista, cada eslabón, cada empresa de manera individual contribuye al desarrollo sostenible.

○ *¿Qué resultados espera alcanzar a corto plazo en términos de reducción del impacto ambiental de los filtros de tabaco?*

Definir junto con las Comunidades Autónomas un plan de actuación que nos permita comenzar a trabajar de manera conjunta con ese objetivo, el de reducir el impacto ambiental de los filtros de tabaco.

○ *¿Qué medidas específicas están implementando para facilitar la correcta gestión de las colillas por parte de los fumadores?*



āvora

TITULARES

“La interlocución con la administración pública para trazar juntos el camino de esta normativa es un punto clave”.

“El gesto de depositar adecuadamente las colillas contribuirá a hacer de este planeta un lugar mejor”.

“Desde el inicio de la campaña Depende de TODOS se han repartido más de 260.000 ceniceros portátiles en toda España”.

de un acto de civismo. Cada vez hay más información sobre el daño que pueden hacer los plásticos de un solo uso en nuestro entorno natural y, por ello, el gesto de depositar adecuadamente las colillas contribuirá a hacer de este planeta un lugar mejor.

○ *¿Qué perfil de público resulta más difícil de alcanzar y cómo abordan ese desafío?*

Esto es algo en lo que aún tenemos que trabajar. Acabamos de comenzar nuestra andadura y tenemos como objetivo analizar la repercusión de las campañas que realicemos para que cada vez sean más eficaces.

○ *¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los ciudadanos y al sector empresarial sobre la gestión sostenible de los residuos de tabaco?*

Me gustaría poner en valor que esta normativa sobre la gestión sostenible de los residuos de tabaco debe tomarse como una oportunidad. Una oportunidad para sensibilizar sobre la importancia que tiene desechar todos los residuos de manera adecuada, para cambiar comportamientos y para desde el sector contribuir de manera conjunta a trabajar por un entorno libre de contaminación.

problemática de la basura dispersa. Durante su distribución gratuita, se da una pequeña información al fumador sobre el problema que supone tirar las colillas al suelo. Además, el cenicero portátil permite al fumador tener siempre un lugar donde depositar la colilla, esté donde esté, sin tener que buscar una papelera o cenicero cercano. Parece algo modesto, pero es una herramienta muy poderosa y por ello, vamos a seguir impulsando su distribución y dándolo a conocer.

○ *¿Cómo se puede concienciar a la ciudadanía y qué papel juega en ello las campañas de comunicación?*

La concienciación sólo se puede lograr con información. Igual que llevamos años recibiendo información sobre las ventajas que tiene el reciclaje de determinados residuos, tenemos ahora encomendada la misión de informar sobre la importancia de luchar contra la basura dispersa. Ya no se trata sólo de ensuciar más o menos o

La primera ha sido la de impulsar las campañas de comunicación que ya se venían haciendo desde la Mesa del Tabaco. Durante las fiestas navideñas la campaña Depende de TODOS se ha centrado en el ámbito urbano, donde la presencia en las calles se intensifica con motivo de las compras, los eventos y los mercadillos navideños. Se han repartido más de 60.000 ceniceros individuales portátiles y reutilizables, estamos muy satisfechos con el resultado. Desde el inicio de esta campaña se han repartido más de 260.000 ceniceros, medida que, a través de encuestas realizadas, hemos detectado que los fumadores valoran muy positivamente.

○ *La distribución de ceniceros portátiles ha sido muy bien recibida. ¿Qué otros proyectos o iniciativas similares están planeando para fomentar un comportamiento responsable?*

El cenicero portátil tiene un doble objetivo. Por una parte, el de concienciar sobre la



• TRENDING TOPIC

2024: un año de regulación... y elecciones

El aumento de las ventas de productos alternativos a la nicotina durante 2024 llevó a una mayor regulación en muchos países. Esto fue más evidente en el caso del vapeo, especialmente con restricciones sobre sabores y desechables, pero los productos de tabaco calentado y las bolsas de nicotina (nicotine pouches) también se vieron frecuentemente afectados.

Los gobiernos continuaron viendo las prohibiciones de sabores en el tabaco calentado como una forma de limitar su atractivo para los jóvenes, liderados por las naciones europeas que implementaron la prohibición a nivel de la UE. En cuanto a las bolsas de nicotina, múltiples jurisdicciones comenzaron a introducir restricciones, llegando hasta la prohibición total, como ocurrió en los Países Bajos. Mirando hacia el futuro a nivel global, se espera que estas acciones continúen en 2025.

Es probable que más países regulen los sabores o prohíban completamente las bolsas de nicotina.

En términos generales, 2024 fue un año de elecciones. La UE, Estados Unidos y múltiples otras jurisdicciones llevaron a cabo comicios. En casi todos los casos, se observó un giro hacia la derecha, algo que generalmente se considera positivo para los mercados de alternativas a la nicotina. Sin embargo, la realidad puede ser más compleja.

En la Unión Europea, el giro hacia la derecha no fue tan pronunciado como algunos anticipaban, lo que permitió que una coalición centrista continuara en el poder. Esto podría indicar que las actitudes hacia la regulación del tabaco y la nicotina no cambiarán de manera dramática, aunque hay muchos nuevos miembros del Parlamento Europeo cuyas posiciones aún no están claras.

Los legisladores entrantes tendrán que emitir finalmente una versión revisada de la Directiva de Productos de Tabaco (TPD, por sus siglas en inglés) de la UE y continuar construyendo un marco regulatorio basado en el Plan Europeo contra el Cáncer.



Ese plan sugirió cierto potencial para la reducción de daños. Sin embargo, en general fue pesimista sobre las alternativas al tabaco y, notablemente, propuso la tributación como el método más efectivo de control del tabaco. **TobaccoIntelligence** cree que la Comisión Europea y otros actores probablemente estarán de acuerdo con muchas de sus ideas, aunque hay optimismo de que el Parlamento Europeo pueda suavizar algunas de las propuestas regulatorias más estrictas.

Mientras tanto, en Estados Unidos, Donald Trump y los republicanos obtuvie-

ron el control de la presidencia, el Senado y la Cámara de Representantes. Junto con una mayoría simpatizante en la Corte Suprema, esto les da efectivamente el poder de implementar las políticas que deseen, al menos a corto y medio plazo.

Trump ha hecho algunas declaraciones positivas sobre el vapeo, pero no ha mencionado otras alternativas como el tabaco calentado o las bolsas de nicotina. Es poco probable que la nicotina y el tabaco sean prioridades para

la ambiciosa nueva administración de Trump. No obstante, existe optimismo de que él y su gobierno favorezcan los derechos de los consumidores en lugar de una mayor regulación, y que también tomen medidas favorables a la industria, como reducir la burocracia en la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés).

En general, aunque 2024 no fue un desastre, podría considerarse un año negativo para la regulación del tabaco calentado, las bolsas de nicotina y el vapeo. Pero esto ha hecho poco para frenar el entusiasmo del mercado.

Pronosticamos que los productos alternativos de nicotina seguirán creciendo en todos los mercados donde estén permitidos (aunque las restricciones también podrían significar un aumento en los mercados ilícitos). Esto también implica que 2025, al igual que 2024, traerá casi con certeza lanzamientos importantes de productos y un aumento en la importancia de las alternativas de nicotina para las principales compañías y minoristas de tabaco.

Para más información:
www.TamarindIntelligence.com

Los productos alternativos de nicotina seguirán creciendo en todos los mercados donde estén permitidos (aunque las restricciones también podrían significar un aumento en los mercados ilícitos). Esto también implica que 2025, al igual que 2024, traerá casi con certeza lanzamientos importantes de productos y un aumento en la importancia de las alternativas de nicotina para las principales compañías y minoristas de tabaco.

• NEWS DIGEST

Productos emergentes de tabaco y nicotina: las últimas noticias regulatorias

Continúa habiendo mucha actividad regulatoria en torno a los desechables.

Por ejemplo, en **Ingllaterra**, las regulaciones sobre los vapeadores de un solo uso se publicaron en el diario oficial, lo que significa que la comercialización de productos de vapeo desechables estará prohibida a partir del 1 de junio de 2025. En **Alemania**, el Consejo Federal propuso una enmienda a la Ley de Equipos Eléctricos y Electrónicos para prohibir los cigarrillos electrónicos desechables. Ahora, el parlamento alemán considerará la enmienda, por lo que la prohibición en Alemania no es definitiva, pero es posible.

En **Irlanda**, el partido político Fianna Fáil anunció en su manifiesto electoral que prohibirían los desechables si ganaban, además de aumentar gradualmente los impuestos sobre los líquidos para vapear e introducir más restricciones sobre el empaquetado y los sabores. Fianna Fáil logró obtener la mayoría de escaños en las elecciones, por lo que una prohibición irlandesa también es una fuerte posibilidad, aunque aún no está confirmada.

Otros países también están considerando la prohibición. En **Eslovaquia**, el partido gobernante ha propuesto una legislación que prohibiría los desechables. En **Suiza**, un segundo cantón (estado) ha impuesto su propia prohibición sobre los desechables, aunque no existe una prohibición a nivel nacional.

También ha habido acciones regulatorias contra los sabores de los líquidos para vapear en varios países. La legislación propuesta en Eslovaquia prohibiría la mayoría de los sabores (excepto mentol, menta y tabaco). La ministra de salud en **Polonia** también ha declarado que quiere prohibirlos. En el **Reino Unido**, el proyecto de ley de Tabaco y Vapeadores continúa avanzando en el parlamento. Este proyecto no prohíbe los sabores en sí, pero otorga al gobierno el poder de hacerlo fácilmente.

Mientras tanto, sigue habiendo especulaciones de que en 2025 una nueva versión de la Directiva de Productos de Tabaco (TPD) de la **Unión Europea** podría incluir una prohibición de sabores para vapeo, aunque creemos que esto es poco probable. Por supuesto, ya existe una prohibición de sabores a nivel de la

UE para el tabaco calentado, que se ha ido implementando gradualmente en los estados miembros de la UE. **Luxemburgo** fue el último en aplicarla.

La fiscalidad de los productos “novel” de tabaco sigue siendo otra área importante de actividad regulatoria, con aumentos en los impuestos existentes y la introducción de nuevos. Por ejemplo, **Bulgaria** planea aumentar los impuestos sobre los productos de vapeo, el tabaco calentado y las bolsas de nicotina. En **Hungría**, se espera que entren en vigor tarifas más altas para las tres categorías el 1 de enero, y en **Islandia** se están introduciendo nuevos impuestos sobre los líquidos para vapear y las bolsas de nicotina.

También existe la posibilidad de una legislación fiscal a nivel de la UE. En diciembre, los ministros de finanzas de 16 estados miembros de la UE enviaron una carta conjunta a la Comisión Europea instándola a proponer una revisión de la Directiva de Impuestos Especiales sobre el Tabaco (TED) para incluir productos emergentes de tabaco y nicotina. Entre los firmantes se encontraban los ministros de finanzas de **Francia, Alemania, Portugal y España**.

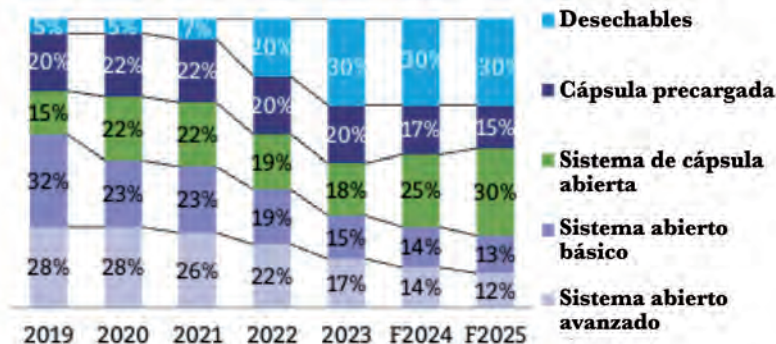
Otra nueva legislación europea podría incluir reglas sobre el empaquetado. En diciembre, el Consejo Europeo adoptó formalmente una revisión de la Directiva de Envases y Residuos de Envases. La propuesta tiene como objetivo facilitar la reutilización y el reciclaje de envases, reducir los envases innecesarios y los residuos, y promover el uso de contenido reciclado. Se espera que esta regulación afecte los requisitos de empaquetado para productos de tabaco y vapeo.

Finalmente, mientras **España** debate posibles regulaciones futuras para las bolsas de nicotina, también hay noticias sobre los hábitos de consumo de tabaco y vapeo en el país. El consumo de tabaco está disminuyendo, mientras que el vapeo aumenta. Según la Encuesta 2024 sobre Alcohol y Otras Drogas en España (EDADES) del Ministerio de Sanidad, el consumo diario de tabaco ha disminuido en 8 puntos porcentuales desde 2022. Al mismo tiempo, el consumo de productos de vapeo ha aumentado en 7 puntos porcentuales. Más del 40% de los vapeadores utilizan productos sin nicotina.

DATA CHART: EL GRÁFICO

Nuestro gráfico de este mes proviene de nuestro reciente análisis del mercado del Reino Unido y muestra el porcentaje de vapeadores que utilizan diferentes tipos de productos. El aumento dramático de los desechables desde 2022 no es una sorpresa, pero igualmente notable es el reciente crecimiento de la demanda de los pods abiertos. La pregunta ahora es a qué formatos recurrirán los usuarios de desechables una vez que estos sean prohibidos.

Factores de forma, proporción de usuarios



MARIAN SALZMAN, VICEPRESIDENTA SENIOR DE PROYECTOS ESPECIALES PARA PHILIP MORRIS EE. UU.

LAS 10 TENDENCIAS MÁS DESTACADAS PARA 2025: EQUILIBRAR, PONER FRENO Y PROTEGERSE

Marian Salzman, vicepresidenta Senior de Proyectos Especiales en EE.UU. para Philip Morris International (PMI), comenzó a publicar su informe anual de tendencias a finales del siglo pasado. *“Repasar 30 años de tendencias me ha recordado su naturaleza cíclica”, afirma. “Tendencias que antes se consideraban pasadas de moda, ahora han vuelto, aunque de forma ligeramente distinta”.*

De cara a 2025, la previsión cultural de Salzman gira en torno a conservar la autenticidad, actualizarse y protegerse. *“En un mundo tumultuoso e inestable, nos atrincheraremos en casa para protegernos del caos y de las amenazas externas”, explica. “Y aunque nos gusta gran parte de lo que nos ofrece la tecnología, hemos cambiado el FOMO por el descanso, la recuperación y la reflexión. El equilibrio es el santo grial moderno”.*

Éstas son las 10 tendencias que nos deparará este 2025 según Marian Salzman:

• Tendencia 1: La fragmentación del concepto de pueblo global

Hubo un momento en que la globalización se consideraba un fenómeno imparable y, a la vez, deseable. Pero, con el tiempo, dejó de serlo, sobre todo con la crisis financiera de 2008-2009, durante el COVID y un malestar progresivo provocado por lo que un periodista denominó la «insostenible uniformidad» de las ciudades y las culturas. La globalización ha dejado de ser la solución para todo, y en vez de un “pueblo cohesionado”, asistimos a una fragmentación intencionada a medida que las comunidades locales reafirman sus identidades y tradiciones.

Preservar la diversidad cultural es el nuevo objetivo.

• Tendencia 2: Un nido seguro.

En 2025, la inestabilidad política y la inseguridad climática consolidarán la posición de la vivienda como último refugio y objeto de deseo. Aquellas diseñadas para resistir fenómenos climáticos extremos –sea cual sea su precio– se convertirán en la adquisición de lujo por excelencia. Además, la IA llevará la seguridad doméstica al siguiente nivel, permitiendo



que los sistemas analicen los patrones de uso para crear una capa de seguridad añadida que garantice la seguridad del hogar.

• Tendencia 3: Las acciones por el clima se hacen personales.

Resulta difícil no hablar de cambio climático cuando este 2024 hemos presenciado imágenes alarmantes, como inundaciones repentinas y deslizamientos de tierra. Ejemplo de ello es la reciente catástrofe ocasionada por la DANA en Valencia, que causó graves inundaciones, dejando más de 200 fallecidos y causando daños muy significativos en infraestructuras, viviendas y negocios. Pueblos y ciudades totalmente devastados por la fuerza arrasadora del agua, del barro, de la lluvia, por la furia de la naturaleza.

Durante décadas, la sociedad ha esperado a que los gobiernos y las ONG

lideraran la acción por el clima. Pero en 2025, veremos cómo se refuerza el cambio hacia la responsabilidad personal y la acción. Las comunidades desarrollarán una mayor capacidad de respuesta y adaptación frente a desastres naturales, fomentando la solidaridad. Precisamente, la experiencia de Valencia es ya un ejemplo vivo de resiliencia y cooperación ciudadana.

Estamos replanteándonos nuestros hábitos y nuestra forma de vida, no sólo por el bien del planeta, sino para protegernos a nosotros mismos y a nuestras comunidades de las consecuencias cada vez más graves del calentamiento global. Se trata de encontrar formas de adaptarnos a un futuro en el que los fenómenos meteorológicos «milenarios» sean habituales.

• Tendencia 4: La muerte de la cultura del ajetreo.

En nuestra cultura pospandémica, cada vez somos más los que nos hemos dado cuenta de que la búsqueda incesante de productividad y estatus no conduce a ninguna parte salvo a la ansiedad, el estrés y el agotamiento.

No se puede negar que cumplir objetivos y dejar huella siguen siendo importantes, pero la pandemia sirvió como llamada de atención mundial, obligándonos a reevaluar no sólo lo que hacemos, sino por qué lo hacemos, y a qué precio.

Por ello, 2025 no consistirá en maximizar cada segundo de cada día. Crearemos espacio para encontrar lo que más nos importa. Bienvenidos sean viajes pausados, la hora del té y un emprendimiento más “acogedor” donde se priorice la vida sobre el trabajo.

•Tendencia 5: En defensa del pragmatismo.

Las aspiraciones de libertad, solida-

ridad, igualdad y justicia inspiraron revoluciones y movimientos políticos. Y aunque esto ideales aún resuenan, junto a ellos ha surgido una pregunta más sosegada y urgente: ¿Qué es lo que realmente funciona?

En 2025 seremos testigos del renacimiento del pragmatismo, con el que se van a priorizar soluciones efectivas sobre ideologías, buscando enfoques prácticos y realistas para abordar los desafíos contemporáneos. Los resultados tienen que ser medibles hoy, no en un futuro lejano.

•Tendencia 6: El regreso de la “fama pausada”.

Frente a la búsqueda de la viralidad y la cultura de la fama instantánea, debido a la omnipresencia de los smartphones y el boom de Instagram y TikTok durante los primeros años de la década, se presenta un 2025 en el que nos alejaremos de esta cultura efímera y acelerada.

Habrà un retorno a la idea de que la autenticidad, la profundidad y la esencia importan más que la gratificación instantánea. A la gente ya no le impresionan tanto los momentos fugaces de éxito viral, y tanto los creadores como el público empiezan a valorar el largo plazo.

•Tendencia 7: El bienestar como prioridad.

En los últimos años, el cuidado de la salud ha pasado de un modelo reactivo centrado en el tratamiento de la enfermedad a un enfoque más proactivo e integral que hace hincapié en la vigilancia continua y la prevención. Se trata de mantener el bienestar, vigilar la salud en tiempo real y abordar los posibles problemas antes de que se agraven. Los tejidos inteligentes o los accesorios integrados con IA avanzada ya no son novedad.

•Tendencia 8: Ralentizar el desarrollo tecnológico.

La tecnología debe servir, no esclavizar. Se trata de priorizar los límites digitales, el bienestar y la sostenibilidad sobre la carrera por una innovación rápida y no

siempre necesaria, y el consumo interminable. No se trata de adoptar productos retro o resistirse al progreso, sino de acercarse a la tecnología de manera más reflexiva.

•Tendencia 9: IA como musa.

A medida que avanzamos hacia 2025, veremos mucha más experimentación con la IA, no solo como una herramienta para la automatización, sino también para potenciar la creatividad. Los más optimistas estamos viviendo un cambio del temor a la obsolescencia laboral hacia una aceptación de la IA como una fuente de empoderamiento y la próxima ola de creatividad artística humana.

•Tendencia 10: Perseguir el placer.

La búsqueda de la alegría, foco de atención durante varios años, es una tendencia que no ha desaparecido. Sin embargo, ahora la gente busca algo más accesible e inmediato, a pesar de que sea efímero: pequeños placeres cotidianos que no impliquen mantener un estado emocional profundo y sostenido, como una puesta de sol impresionante, una frase bien construida o un acto de bondad inesperado.

MARIAN SALZMAN, QUE LLEVA 30 AÑOS MARCANDO TENDENCIAS, CONSIDERA QUE 2025 SERÁ EL AÑO EN QUE NOS PROTEGEREMOS DEL CLIMA, PONDREMOS FRENO A LA TECNOLOGÍA Y PRIORIZAREMOS LOS PEQUEÑOS PLACERES.

Últimas noticias de Smoke Free Sweden

Suecia, primer país libre de humo: una lección para el mundo

Las cifras sensacionales del Gobierno de Suecia publicadas muestran que los suecos han hecho historia al convertirse oficialmente en un país "libre de humo". De esta forma, los suecos han alcanzado este notable hito 16 años antes del objetivo de la Unión Europea, mientras que la mayoría de sus compañeros estados miembros están a punto de no alcanzarlo por mucho.

Los datos sanitarios oficiales publicados por la Agencia de Salud Pública de Suecia muestran que sólo el 4,5% de los adultos nacidos en Suecia fuman, significativamente por debajo del punto de referencia reconocido mundialmente del 5% para el estatus de país libre de humo. Las tasas medias de tabaquismo en Europa (24%) son cinco veces superiores a las de Suecia.

El doctor Delon Human, líder de Smoke Free Sweden, dijo: "Este logro sobresaliente marca un momento significativo en la salud pública mundial y es un testimonio de las políticas progresistas que han guiado el enfoque de Suecia para el control del tabaco. A principios de la década de 1960, casi la mitad de los hombres suecos fumaban. Al adoptar y fomentar el uso de productos alternativos a la nicotina, como el snus, las bolsitas de nicotina oral y los vaporizadores, Suecia ha allana-



"La clave del éxito de Suecia es su enfoque pragmático en la reducción de daños en lugar de la prohibición", asegura Anders Milton, médico y expresidente y director ejecutivo de la Asociación Médica Sueca.



do el camino hacia una sociedad libre de humo, al tiempo que salvaguarda la salud pública".

"Deberían servir –continúa– como un faro de esperanza para el resto del mundo y como prueba inspiradora de que un enfoque pragmático e inteligente puede generar beneficios sensacionales para la salud pública y salvar vidas".

Las nuevas estadísticas muestran que el 5,3% de todos los adultos de Suecia, incluidos los inmigrantes, fuman actualmente.

Sorprendentemente, los datos también revelan que las personas nacidas en otros lugares de Europa tendrían en promedio tres veces más probabilidades de fumar si no se hubieran mudado a Suecia.

El doctor Anders Milton, médico y expresidente y director ejecutivo de la Asociación Médica Sueca, dice: "La clave del éxito de Suecia es su enfoque pragmático en la reducción de daños en lugar de la prohibición. Una amplia gama de productos de nicotina más seguros, con una variedad de concentraciones y sabores, está disponible legalmente tanto en línea como en tiendas, respaldada por publicidad, que aumenta la conciencia y fomenta la adopción".

"El gobierno sueco también aplica un impuesto especial proporcional, lo que hace que los productos libres de humo sean más asequibles que los cigarrillos. Esta política

Los datos sanitarios oficiales publicados por la Agencia de Salud Pública de Suecia muestran que sólo el 4,5% de los adultos nacidos en Suecia fuman, significativamente por debajo del punto de referencia reconocido mundialmente del 5% para el estatus de país libre de humo. Si se incluyen los inmigrantes, la cifra aumenta hasta el 5,3% de todos los adultos.

fiscal, junto con las campañas de educación pública, ha empoderado a los consumidores suecos para que tomen decisiones más saludables y ha contribuido al papel principal del país en la reducción del daño del tabaco", asegura Milton.

Los beneficios de la estrategia de Suecia son enormes, ya que el país tiene el porcentaje más bajo de enfermedades relacionadas con el tabaco en la UE y una incidencia de cáncer un 41% menor que otros países europeos.

El doctor Human agrega: "Si bien Suecia celebra este logro histórico, la mayoría de las demás naciones siguen estando lejos de alcanzar sus objetivos libres de humo. Sus políticas rígidas y prohibicionistas limitan el acceso a alternativas de nicotina más seguras, incluidos los productos orales de nicotina y los cigarrillos electrónicos. Estas medidas regresivas están alejando a los fumadores de herramientas que podrían salvarles la vida y están paralizando el progreso hacia la reducción del daño del tabaco".

"En lugar de seguir el ejemplo de Suecia, estas naciones están yendo en la dirección opuesta, con una prevalencia del tabaquismo estancada o incluso en aumento. El éxito de Suecia es una prueba viviente de que los productos alternativos a la nicotina son una fuerza poderosa para el cambio positivo cuando están respaldados por políticas basadas en la evidencia", afirma Delon Human.

"Smoke Free Sweden hace un llamamiento a todos los países para que reevalúen sus estrategias de control del tabaco y adopten la reducción de daños como pilar central en su lucha contra el tabaquismo. El estatus de Suecia como país libre de humo debería ser una llamada de atención para los responsables políticos de todo el mundo: las políticas progresistas y respaldadas por la ciencia sobre alternativas a la nicotina pueden hacer que el tabaquismo pase a la historia sin sacrificar los objetivos de salud pública", mantiene Delon Human.

Smoke Free Sweden es una campaña que alienta a otros países a seguir el modelo sueco en materia de reducción de daños causados por el tabaco. El éxito de Suecia en materia de reducción de daños causados por el tabaco se puede atribuir a su actitud abierta hacia los productos alternativos a la nicotina.

Para obtener más información sobre el exitoso enfoque de Suecia para convertirse en una nación libre de humo, visite www.smokefreesweden.org.

RETAILERS
FOR THE FUTURE

LBF

360°

retailersforthefuture.com

Después de una extensa revisión

La FDA autoriza la comercialización de veinte productos de bolsas de nicotina ZYN

La U.S. Food and Drug Administration ha autoriz ado la comercialización de veinte productos de bolsa de nicotina ZYN a través de la vía de aplicación de precomercializaciónde producto de tabaco (PMTA) previa a una extensa revisión científica. Ésta es la primera vez que la agencia ha autorizado productos comúnmente referidos como bolsas de nicotina, que son pequeñas bolsas de fibra sintética que contienen nicotina diseñadas para ser colocadas entre la encía y el labio de una persona.

La FDA ha determinado que los productos específicos que recibieron autorización de comercialización cumplían con el estándar de salud pública legalmente requerido por la Ley de 2009 de prevención del tabaquismo familiar y control del tabaco. Esta norma considera los riesgos y beneficios de los productos para la población en su conjunto.

Entre varias consideraciones clave, la evaluación de la agencia mostró que, debido a cantidades sustancialmente menores de componentes nocivos que los cigarrillos y la mayoría de los productos del tabaco sin humo, como el rapé húmedo y el snus, los productos autorizados presentan un riesgo menor de cáncer y otras afecciones graves para la salud que dichos pro-



tro que las bolsas de nicotina tienen el potencial de proporcionar un beneficio a los adultos que fuman cigarrillos y/o usan otros productos de tabaco sin humo que es suficiente para compensar los riesgos de los productos, incluso para los jóvenes. Como parte de su evaluación, la FDA revisó los datos sobre el riesgo para los jóvenes y encontró que el uso de bolsas de nicotina en los jóvenes sigue siendo bajo a pesar del aumento de las ventas en los últimos años. Por ejemplo, la Encuesta Nacional de Tabaco para Jóvenes 2024 mostró que el 1,8% de los estudiantes de secundaria y bachillerato de EE.UU., informaron que actualmente usan bolsas de nicotina.

“Es fundamental que el fabricante comercialice estos productos de manera responsable para prevenir el uso por parte de los jóvenes”, ha expresado Brian King, Ph.D.,

M.P.H., director del Centro de Productos del Tabaco de la FDA. “Si bien los datos actuales muestran que el uso por parte de los jóvenes sigue siendo bajo, la FDA está vigilando de cerca el mercado y se compromete a tomar medidas, según corresponda, para proteger la salud pública de la mejor manera”.

Aunque hoy en día estos productos específicos de tabaco se comercializan legalmente en EE.UU. para adultos mayores de 21 años, esto no significa que estos productos de tabaco sean seguros, ni que estén “aprobados por la FDA”. No existe un producto de tabaco seguro; los jóvenes no deben usar productos de tabaco y los adultos que no usen productos de tabaco no deben comenzar a hacerlo.

La FDA monitoreará de cerca la comercialización y el uso de estos productos. Para reducir el potencial de exposición de los jóvenes a su publicidad, las autorizaciones imponen restricciones estrictas de marketing para digital, televisión y radio, incluyendo medidas para asegurar que los anuncios estén cuidadosamente dirigidos a adultos de 21 años, y que las audiencias alcanzadas por los anuncios sean rastreadas y medidas por el fabricante. La compañía también declaró que tiene la intención de implementar medidas adicionales para restringir el acceso de los jóvenes, reducir su atractivo y limitar su exposición a su etiquetado y publicidad, tales como: no utilizar publicidad masiva en radio y televi-

sión; emplear actores/modelos de marketing que no sean menores de 35 años o estilizados para parecer tener menos de 35 años; y evitar cualquier contenido diseñado para atraer a los jóvenes, incluidos personajes, imágenes o temas. La agencia puede suspender o retirar una orden de comercialización otorgada bajo el camino del PMTA por diversas razones, si la agencia determina que la comercialización continua de un producto ya no cumple con el estándar necesario de salud pública, como en el caso de un aumento notable en la iniciación juvenil.

Los productos para los que la FDA ha emitido órdenes de autorización de comercialización son los siguientes, cada uno con dos concentraciones de nicotina (3 miligramos y 6 miligramos): ZYN Chill, ZYN Cinnamon, ZYN Citrus, ZYN Coffee, ZYN Cool Mint, ZYN Menthol, ZYN Peppermint, ZYN Smooth, ZYN Spearmint y ZYN Wintergreen. Es importante destacar que las medidas adoptadas hoy se refieren únicamente a estos productos; las autorizaciones no se aplican a ninguna otra bolsa de nicotina ni a otros productos ZYN. Además, la autorización no permite a la empresa hacer afirmaciones de riesgo reducido sobre los productos autorizados, lo que requeriría una solicitud de producto del tabaco de riesgo modificado.

Últimas noticias de Smoke Free Sweden

El debate sobre las bolsas de nicotina, en auge

Un reciente artículo del Times Educational Supplement (TES) avivó el debate al señalar un aumento en el uso de productos como snus y bolsas de nicotina entre estudiantes. Sin embargo, expertos critican la falta de diferenciación entre ambos productos, lo que podría distorsionar la percepción pública. A diferencia del snus, que contiene tabaco, las bolsas de nicotina están libres de este componente y de las toxinas asociadas al cigarrillo tradicional.

Especialistas en reducción de daños destacan que estos productos pueden ser herramientas útiles para fumadores que buscan alternativas menos perjudiciales. Pero tratar a todos los productos de nicotina como igualmente riesgosos ignora matices cruciales y podría limitar opciones más seguras para quienes desean abandonar el tabaco.

LLAMAMIENTO A LA EDUCACIÓN

Para abordar las preocupaciones, la educación se posiciona como una herramienta clave. Países como Suecia, que han logrado tasas mínimas de tabaquismo en Europa, son un ejemplo de cómo las estrategias basadas en evidencia pueden

fomentar el uso responsable de productos como el snus.

En lugar de narrativas alarmistas, los esfuerzos deberían centrarse en informar tanto a los consumidores como a los legisladores sobre los beneficios y riesgos relativos de estas opciones. Esto permitiría tomar



decisiones más equilibradas, similares a cómo se promueve el reciclaje mediante campañas educativas.

La representación mediática juega un papel crucial en moldear la opinión pública. Si bien es importante abordar factores como la comercialización atractiva o el riesgo de acceso por parte de menores, también es necesario destacar el potencial de las bolsas de nicotina como herramientas de reducción de daños.

Un enfoque equilibrado en la cobertura y las políticas podría cambiar la narrativa del temor hacia una comprensión más profunda, abriendo paso a debates informados y una sociedad mejor preparada para enfrentar los desafíos del consumo de nicotina.

Transformando la Salud Oral para Todos: El Caso de la Reducción de Daños por Tabaco

Plan para combatir las enfermedades orales a través de la reducción del daño por tabaco

Destacados expertos internacionales en salud han presentado un innovador plan de cuatro puntos para combatir las enfermedades orales a través de la reducción del daño por tabaco y para abordar la crisis global de las enfermedades orales, que afectan a más de 3.500 millones de personas en todo el mundo. El plan forma parte del informe titulado **Transformando la Salud Oral para Todos: El Caso de la Reducción de Daños por Tabaco**.

El informe, presentado en una conferencia de reconocidos profesionales de la salud en Londres, ofrece una visión audaz para reducir las enfermedades orales relacionadas con el tabaco, promoviendo alternativas más seguras e integrando las estrategias de reducción de daños por tabaco (THR, por sus siglas en inglés) dentro de los marcos de salud pública.

El Dr. Delon Human, defensor global de la salud y uno de los autores del informe, declaró: *“La salud oral es un aspecto clave del bienestar general, pero millones de personas siguen sufriendo enfermedades que son completamente prevenibles”*.

“Al adoptar la reducción de daños por tabaco y capacitar a los profesionales de salud, podemos ofrecer un camino más seguro y eficaz para que los fumadores protejan su higiene oral y su salud en general”, ha señalado Human.

CUATRO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El informe, titulado “Transformando la Salud Oral para Todos: El Caso de la Reducción de Daños por Tabaco”, establece cuatro objetivos estratégicos:

1. Fomentar una regulación proporcional al riesgo:

Los gobiernos deben revisar las regulaciones y políticas fiscales para aumentar el acceso a alternativas de nicotina más seguras y libres de humo, al mismo tiempo que restringen los productos de tabaco combustible, incentivando a los fumadores a cambiar y reduciendo la carga global de enfermedades orales relacionadas con el tabaco.

2. Impulsar la formación de los profesionales de la salud oral:

Los profesionales de la salud oral, especialmente dentistas e higienistas, desempeñan un papel crucial en la educación de los pacientes

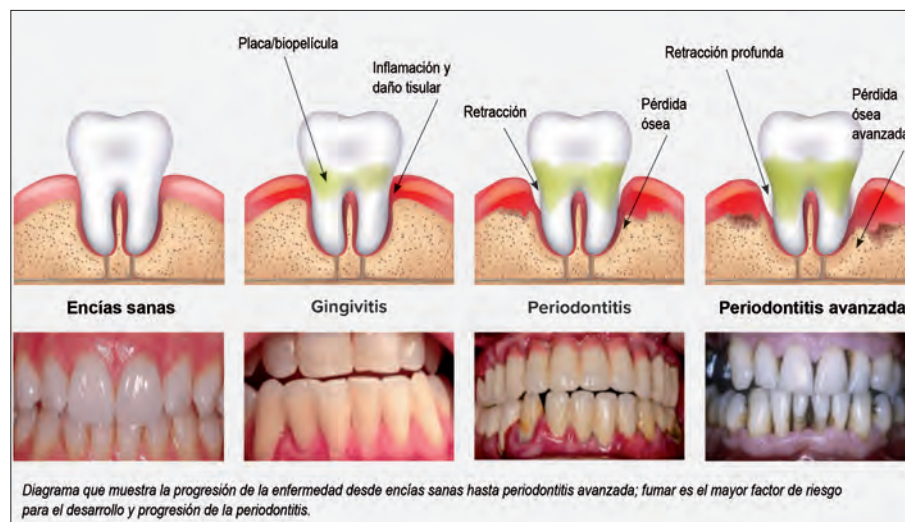
sobre la reducción de daños por tabaco. Dotarlos de la formación adecuada les permitirá guiar a los pacientes para evitar las enfermedades orales vinculadas al tabaco.

3. Fortalecer alianzas y la representación de los consumidores:

El informe promueve la creación de grupos de consumidores basados en la ciencia y la colaboración entre proveedores de salud, ONG y el sector privado, para amplificar las voces de las personas afectadas por enfermedades relacionadas con el tabaco y apoyar reformas políticas basadas en evidencia.

4. Invertir en investigación y ciencia local:

El informe insta a aumentar la inversión en investigaciones que permitan comprender mejor el impacto de la reducción de daños por tabaco en la salud oral, avanzando en el conocimiento de productos de nicotina sin humo más seguros, al mismo tiempo que se protege a los jóvenes del consumo de tabaco.



Los autores del informe: el doctor Delon Human, líder de Smoke Free Sweden; y la doctora Amaliya Amaliya, profesora de Odontología en la Universidad de Ámsterdam.

La Dra. Amaliya Amaliya, profesora de odontología en la Universidad de Ámsterdam y coautora del informe, fue la ponente principal en el evento. Ella señaló: *“Las enfermedades orales afectan a miles de millones de personas, y las enfermedades relacionadas con el tabaco causan millones de muertes prematuras cada año. La necesidad de una acción decidida nunca ha sido tan clara”*.

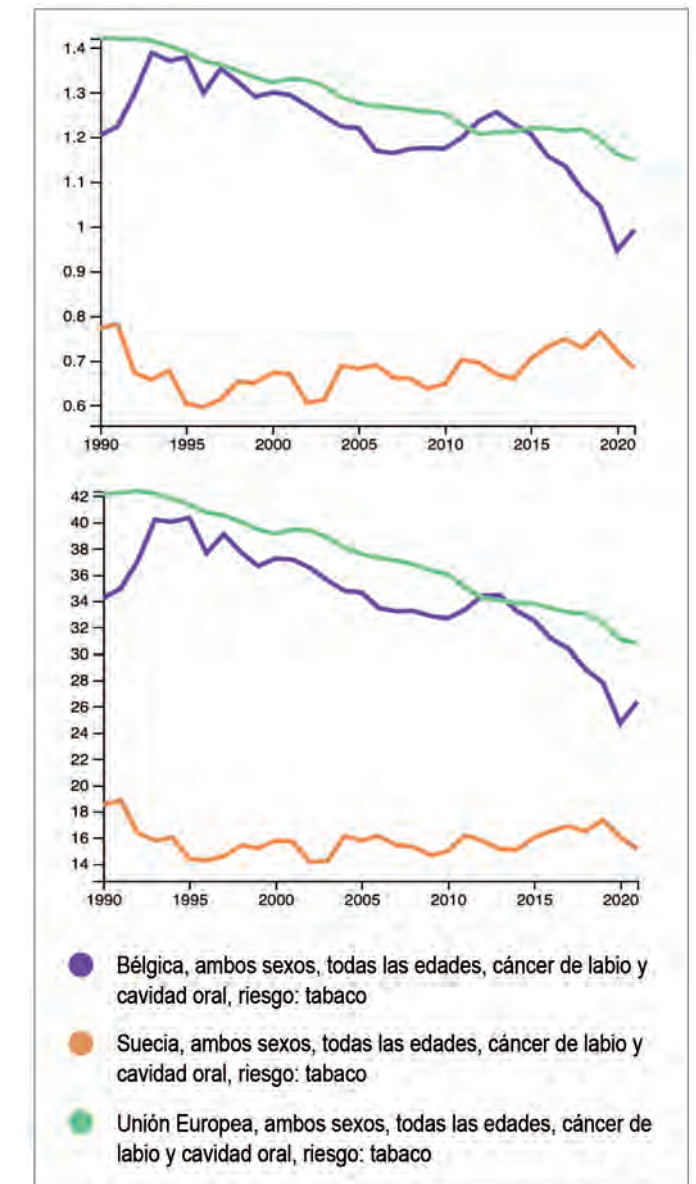
“La integración de la reducción de daños por tabaco en las estrategias de salud pública podría reducir drásticamente la incidencia de enfermedades orales relacionadas con el tabaco, mejorando la calidad de vida de millones de personas a nivel global”.

El informe también presenta estudios de caso de países como Suecia, el Reino Unido, Japón y Nueva Zelanda, donde la adopción de la reducción de daños por tabaco ha reducido significativamente las tasas de fumadores y ha mejorado la salud pública.

El Dr. Human, líder de Smoke Free Sweden, concluyó: *“La evidencia del mundo real demuestra que tenemos el poder de cambiar el rumbo de la salud oral a nivel global. Este informe y su plan de cuatro puntos son una hoja de ruta hacia un futuro más saludable y libre de humo para todos”*.



Según un estudio de seguimiento de siete años de ex fumadores, más del 80% de los que habían dejado de fumar habían “considerado que el snus era de gran importancia para lograr dejar de fumar”. En la figura, observe cómo la tasa de cáncer oral de Suecia se compara con el promedio de la UE, así como con Bélgica (donde las bolsas de nicotina están prohibidas y la prevalencia del tabaquismo es del 21%).



Datos de IHME GBD.28 Suecia cuenta con tasas significativamente más bajas de muertes y AVAD debido al cáncer oral atribuible al tabaco

Para Delon Human, defensor global de la salud y uno de los autores del informe, “al adoptar la reducción de daños por tabaco y capacitar a los profesionales de salud, podemos ofrecer un camino más seguro y eficaz para que los fumadores protejan su higiene oral y su salud en general”.

Retando a un nuevo Game Changer

IQOS vuelve a romper las reglas del juego con el artista Miguel Caravaca

IQOS, el innovador dispositivo que calienta tabaco en lugar de quemarlo, presentó anoche en Madrid el territorio Arte de su proyecto “IQOS Game Changers”. Como ya hizo anteriormente con Moda y Música, con este tercer territorio IQOS sigue reconociendo a aquellas personas que rompen con lo establecido y marcan caminos nuevos para avanzar e inspirar a los demás. El propio dispositivo lo hizo hace ya más de 10 años cambiando la forma de consumir tabaco y creando una comunidad de más de 30 millones de usuarios a nivel mundial.

Como parte de esta campaña en la que se explora el territorio del Arte, IQOS ha retado al artista Miguel Caravaca a utilizar su icónica Boutique de la calle Serrano en Madrid como un lienzo en blanco para crear una obra de arte desde su visión contemporánea y trasgresora. El resultado es un formato de diseño completamente disruptivo, que sin duda captará todas las miradas y donde la luz tendrá un rol protagonista.

El artista parte de una documentación exhaustiva de todo lo que se ha venido haciendo históricamente antes en la pintura y se inspira en otros Game Changers de la Historia del Arte, como Miró y Picasso, para crear una obra en la que, a través de dos figuras que aportan luz, trae y comparte el espíritu Game Changer. “Para mí el arte y la pintura no tienen reglas. Yo lo que intento es romper las reglas que hice el día anterior para intentar avan-

zar. Cada día soy un Game Changer. El reto que me ha lanzado IQOS es utilizar toda su Boutique como un lienzo en blanco. Es una rotura de reglas total, ¿no?”, comenta el propio Caravaca. Un punto de vista diferente que rompe con lo establecido. Y es que IQOS, al igual que Caravaca, es un Game Changer, porque rompe las reglas. Ha reinventado



El artista Miguel Caravaca ha roto las reglas del arte utilizando la IQOS Boutique de Madrid como un lienzo en blanco para crear una obra disruptiva e impactante en la que la luz tiene un rol protagonista.

la forma de consumir tabaco, calentándolo en lugar de quemarlo.

Para seguir avanzando e inspirando, Miguel Caravaca ha trabajado por primera vez en su carrera sobre un material con formas que recuerdan a los reflejos y destellos que producen las luces mezcladas con el frío de esta época. “Voy a pintar, en este caso, sobre metacrilatos. Creo que le da ese

punto de improvisación y de frescura. Cuando todo está encorsetado, se nota en el arte. El arte no son matemáticas, es todo lo contrario, es jugar a lo salvaje. Voy a intentar que sea una obra totalmente disruptiva y que impacte. Para mí es un reto, sin duda”, explica el artista.

En esta ocasión, IQOS se sumerge en un proyecto que cambia las reglas del juego y revoluciona los materiales y técnicas del arte. Una obra de arte completa en las fachadas de sus Boutiques más emblemáticas, incorporando formatos innovadores de la mano de un artista reconocido por un estilo libre de etiquetas.



A la izquierda, Miguel Caravaca, que hace llegar su obra a los usuarios por medio de accesorios personalizados y cajas exclusivas y únicas.

Además, IQOS quiere llevar esta obra, reflejo de la evolución y el cambio, a manos de sus usuarios y de todos aquellos fumadores adultos que estén dispuestos a cambiar a una mejor alternativa que continuar fumando. Lo hará por medio de accesorios personalizados por Caravaca que se entregarán en cajas exclusivas y únicas pintadas por el artista que componen parte de la obra de arte que se instalará en las Boutiques.

IQOS PRESENTA “ARTE”, EL TERCER TERRITORIO DE SU CAMPAÑA “IQOS GAME CHANGERS”, PARA RECONOCER A AQUELLAS PERSONAS QUE HAN MARCADO NUEVOS CAMINOS INSPIRANDO A LOS DEMÁS.

Una vez más, IQOS vuelve a demostrar así su carácter Game Changer marcando la diferencia y, día

a día, sigue ayudando a los fumadores adultos que no dejan el hábito a avanzar y cambiar a una mejor alternativa dejando atrás los cigarrillos convencionales gracias a un innovador dispositivo. Porque cuando rompes las reglas e inspiras el cambio, te conviertes en leyenda.

**IQOS no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.*



CIERRE DEL EJERCICIO FISCAL 2024 CON UN INCREMENTO DE SU BENEFICIO NETO DEL 13%

Logista, uno de los mayores operadores logísticos de Europa, acaba de anunciar sus resultados anuales del ejercicio fiscal 2024, que finalizó el 30 de septiembre, en los que obtuvo un beneficio neto de 308 millones de euros, acumulando un incremento del 13% comparado con el ejercicio anterior. Su beneficio de explotación ajustado ha registrado un crecimiento del 5% hasta alcanzar los 385 millones de euros.

En cuanto a las ventas económicas, la compañía alcanzó 1.757 millones de euros, un 4% más comparado con el ejercicio anterior, mientras que los ingresos registraron una subida del 4% respecto al mismo periodo del 2023, hasta alcanzar los 12.986 millones de euros.

Durante el ejercicio, cabe también mencionar, la relevancia del beneficio por la variación del valor de los inventarios, que ha alcanzado 35 millones de euros, frente a los 30 millones de euros obtenidos en el ejercicio precedente, y el resultado neto financiero de 93 millones de euros, frente a los 76 millones de euros del ejercicio 2023.

El Consejo de Administración ha propuesto un dividendo total para el ejercicio 2024 de 277 millones de euros (2,09 euros por acción), lo que representa un aumento del 13% respecto al repartido en el ejercicio anterior. Este dividendo incluye el dividendo a cuenta de 0,56 euros por acción distribuido en agosto de 2024, y un dividendo complementario de 1,53 euros por acción a distribuir en febrero de 2025 sujeto a la aprobación de la junta general de accionistas.

Iñigo Meirás, consejero delegado de Logista, ha destacado que *“los resultados del ejercicio 2024 consolidan el progresivo crecimiento que Logista viene registrando en los últimos años, alcanzando los mejores resultados obtenidos en Logista desde su salida a bolsa en 2014, confirmando una vez más la fortaleza y resiliencia de la Compañía”*.

RESULTADOS POR REGIÓN

En Iberia, las ventas económicas han alcanzado los 1.144 millones de euros, lo que supone un aumento del 5% respecto al ejercicio 2023, gracias principalmente, al incremento en el segmento de transporte y de distribución farmacéutica. En cuanto a los ingresos, la compañía alcanzó

1.757M€

de Ventas Económicas, un 4% superior al año anterior

385M€

de Beneficio de Explotación Ajustado, 5% vs. el ejercicio anterior

308M€

de Beneficio Neto con un aumento de un 13%

los 4.843 millones de euros registrando un crecimiento del 8% en esta región.

En Italia, las ventas económicas han alcanzado los 402 millones de euros, registrando un aumento del 9% respecto al ejercicio anterior, gracias al aumento de los volúmenes y la variación en tarifas. Por otro lado, la compañía incrementó sus ingresos en un 4% hasta alcanzar los 4.436 millones de euros.

Por último, en Francia, las ventas económicas han alcanzado 216 millones de euros, lo que supone un 4% menos respecto al 2023, debido a la reducción de volúmenes distribuidos, parcialmente compensado por variación en tarifas y el impacto del valor de los inventarios. En cuanto a los ingresos, han alcanzado los 3.764 millones de euros registrando un crecimiento del 0,2% frente al ejercicio anterior.

NUEVAS ADQUISICIONES Y PERSPECTIVAS

Durante el periodo se formalizaron las adquisiciones de SGEL Libros por parte de Logista Libros y de Belgium Parcels Service (BPS), empresa especialista en la distribución urgente de paquetería farmacéutica en Bélgica y Luxemburgo.

Adicionalmente se completó la adquisición de los intereses minoritarios de Speedlink y de Transportes El Mosca, según los acuerdos estipulados, pasando así a tener el 100% de todas las adquisiciones.

En línea con el plan estratégico, Logista seguirá analizando oportunidades de adquisición de empresas complementarias y sinérgicas que le permita favorecer su diversificación tanto geográfica como de negocio.

Logista ha tenido una positiva evolución en bolsa durante el ejercicio 2024, registrando un crecimiento de la acción del 12 %, y habiendo alcanzado un nuevo máximo histórico de 28,00€ por acción el pasado 12 de septiembre.

Logista continuará registrando un crecimiento sostenido para el ejercicio 2025, estimando un crecimiento de dígito sencillo medio del beneficio de explotación ajustado sobre el obtenido en el ejercicio 2024, sin considerar la variación en el valor de inventarios registrado en ambos ejercicios y cualquier adquisición nueva que se pueda realizar.

LAS VENTAS ECONÓMICAS ASCIENDEN A 1.757 MILLONES DE EUROS, LO QUE SUPONE UN CRECIMIENTO DEL 4% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

INTERBRAND Y LOGISTA RECIBEN EL GRAN PRIX EN LOS PREMIOS RED DOT

Logista e Interbrand han recibido el Gran Prix en los premios Red Dot: Brands & Communication Design Awards por su campaña “Maestros”. Este galardón destaca la colaboración entre ambas entidades en un proyecto que resalta a las 30 marcas españolas más relevantes en el mercado, siendo Logista la única empresa del sector logístico en formar parte de este selecto grupo. Este reconocimiento destaca la creatividad de la campaña y la sinergia entre las entidades que han participado.

La campaña “Maestros” fue lanzada en el marco del informe Mejores Marcas Españolas 2023, presentado en el Museo Nacional del Prado en febrero, donde se reunieron las 30 marcas más influyentes de España. En una gala celebrada en Berlín el pasado diciembre, Borja Borrero, director ejecutivo de Interbrand, recogió el galardón que premia el esfuerzo colaborativo entre ambas entidades en este proyecto.

La exposición “Maestros” tuvo lugar en el Claustro de los Jerónimos, donde se presentaron 30 posters limitados, cada uno representando una de

LA COMPAÑÍA HA APORTADO UNA OBRA DENTRO DE LA CAMPAÑA “MAESTROS”, UNA COLECCIÓN ÚNICA QUE COMBINA ARTE CON IA REPRESENTANDO A LAS 30 MARCAS MÁS VALIOSAS DE ESPAÑA

las marcas más destacadas del ranking de Interbrand, incluida Logista. Esta muestra, que acompañó la gala de presentación del ranking Mejores Marcas Españolas 2023, combinó obras maestras de la pintura clásica con reinterpretaciones generadas por Inteligencia Artificial, fusionando el arte tradicional con la innovación tecnológica.

Juan José Guajardo-Fajardo, director de RRHH, Marketing y Comunicación de Logista ha destacado que *“formar parte del ranking de las 30 Mejores marcas Españolas es un reconocimiento del crecimiento que la*



Juan José Guajardo-Fajardo, director de RRHH, Marketing y Comunicación de Logista. La muestra fue un encuentro entre obras icónicas del Museo del Prado y las marcas con presencia en el ranking de las Mejores Marcas Españolas 2023.

Interbrand
Mejores Marcas Españolas 2023

30
Logista

VALOR DE MARCA
198M€



AGENCIADOR: MUSEO DEL PRADO

marca Logista ha desarrollado en los últimos años y el premio de la campaña “Maestros” es un doble orgullo, puesto

que supone ser fuente de inspiración en la creación de esta colección tan original e innovadora”.

SOBRE LOGISTA

Logista es uno de los mayores operadores logísticos de Europa y está especializada en la distribución a canales de proximidad. Sirve regularmente a cerca de 200.000 puntos de venta en España, Francia, Italia, Portugal, Países Bajos, Bélgica y Polonia y facilita el mejor y más rápido acceso al mercado de una amplia gama de productos de conveniencia, farmacéuticos, recarga electrónica, libros, publicaciones, tabaco y loterías, entre otros. Además, destaca por ser la mayor red de transporte en España que, además, está certificada en seguridad alimentaria.

Logista cuenta con un equipo de profesionales altamente cualificados integrado por más de 7.600 empleados directos y cuenta con un número elevado de colaboradores como los franquiciados de Nacex, los delegados de Logista Parcel, conductores, etc. Empleados y colaboradores trabajan todos centrados en dar servicio a sus clientes del modo más eficiente y adaptado a sus necesidades.

JTI IBERIA

JOHN FREDA, NUEVO DIRECTOR GENERAL

JTI, una de las compañías de tabaco más importantes a nivel mundial, ha nombrado a John Freda como nuevo director general para su división en Iberia, incluyendo los mercados de España peninsular, Islas Canarias, Portugal y Andorra. John Freda sustituirá a Guilherme Silva, que pasará a dirigir el mercado de Filipinas.

Freda inició su carrera profesional en Coca-Cola como Management Trainee en el área de logística. Tras doce años en la compañía de bebidas, en 1997 llegó a JTI en Reino Unido, donde ocupó diversos puestos de responsabilidad en ventas y marketing y años más tarde, en 2005, pasó a asumir la dirección general de los mercados de Hungría y Eslovenia.

En 2008 fue nombrado Head of Consumer & Trade Marketing, para dirigir el departamento desde Alemania, puesto desde el que pasó a ocupar la dirección del mercado irlandés durante los siguientes cuatro años, hasta 2014. Ese año pasó a asumir la vicepresidencia en Marketing & Sales para Asia Pacífico.

Desde 2020, John ha desempeñado el cargo de director de la compañía en Filipinas, donde su amplia trayectoria y experiencia han sido fundamentales para alcanzar importantes logros en el mercado asiático. Entre ellos destaca la inauguración, en octubre de 2023, de la nueva sede en Bonifacio Global City, un destacado distrito comercial y centro financiero en Taguig. Este hito marcó, en palabras de Freda, “un paso importante en el crecimiento continuo de la compañía, un nuevo espacio diseñado para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo”. Asimismo, Freda culminó su paso por Filipinas convirtiendo a JTI en líder del mercado en 2024.

Su gestión como director general también ha sido reconocida por su compromiso con el bienestar de los empleados. En enero de 2023, JTI Filipinas fue nombrada “Top Employer” por el segundo año consecutivo, reflejando la dedicación de la empresa en crear un entorno laboral de alta calidad, donde las personas son la prioridad. En noviembre de 2024, la compañía lanzó en este mercado su innovador producto de tabaco calentado, Ploom, un hito que cierra un año emblemático donde JTI se ha consolidado como la empresa tabaquera de más rápido crecimiento en el país.

“Asumo este puesto muy ilusionado, JTI siempre ha

“JTI SIEMPRE HA MOSTRADO UN GRAN COMPROMISO CON LOS MERCADOS DE IBERIA INVIRTIENDO EN INNOVACIÓN, APOSTANDO POR EL EMPLEO DE CALIDAD Y APOYANDO LA INDUSTRIA LOCAL A TRAVÉS DE LA FÁBRICA DE TENERIFE O LA COMPRA DE HOJA DE TABACO EN EXTREMADURA”, HA DECLARADO JOHN FREDA.



mostrado un gran compromiso con los mercados de Iberia invirtiendo en innovación, apostando por el empleo de calidad y apoyando la industria local a través de la fábrica de Tenerife o la compra de hoja de tabaco en Extremadura”, afirma Freda. “Confío plenamente en el gran equipo que tenemos, con quien afrontar todos los retos y éxitos de los próximos años”.

La carrera de John Freda en JTI demuestra su capacidad para liderar y expandir operaciones en diversos mercados, adaptándose a diferentes desafíos y promoviendo la innovación dentro de la industria tabaquera.

SOBRE JTI

JTI es una multinacional líder en tabaco que comercializa sus productos en más de 130 países. Es propietaria a nivel mundial tanto de Winston, la segunda marca de cigarrillos del mundo, como de Camel, fuera de los Estados Unidos. Otras marcas globales incluyen MEVIUS y LD. JTI también es un importante jugador en el mercado internacional de tabaco calentado con su dispositivo Ploom. Con sede en Ginebra, Suiza, la empresa emplea a más de 46.000 personas y fue galardonada como Top Employer Global por décimo año consecutivo en 2024. JTI pertenece al Grupo JT.

JTI Iberia está constituida por los mercados de España, Portugal, Andorra y Gibraltar. En España emplea a más de 850 personas comprendiendo todas las operaciones comerciales, 4 sedes, un Centro Global de Excelencia Informática & Tecnológica y el mayor centro de producción industrial del archipiélago canario, con la mayor fábrica de cigarrillos de España, ubicada en la Isla de Tenerife. Para obtener más información, visite www.jti.com

JTI IBERIA

JAVIER ROA, DIRECTOR DE MARKETING PARA IBERIA

La multinacional tabaquera JTI ha designado a Javier Roa como su nuevo director de marketing para España, Portugal, Andorra y Gibraltar. Este nombramiento supone el regreso de Roa a su país de origen después de una amplia trayectoria internacional en la compañía, que abarca más de 25 años y múltiples áreas estratégicas.

Graduado cum laude en Administración de Empresas, Finanzas y Marketing por la Universidad de Saint Louis (EE. UU.), Roa inició su carrera en JTI en 1999, desempeñándose como responsable de planificación empresarial y crédito. Desde entonces, ha asumido una serie de roles con creciente responsabilidad en los departamentos de marketing, finanzas e inteligencia estratégica, consolidando su experiencia en el sector.

Su carrera incluye períodos destacados en diversos mercados clave. En el Reino Unido, trabajó como gestor de marca y director de marketing. Más tarde, en Suiza, lideró iniciativas como director regional de investigación de consumidores para Europa Occidental y vicepresidente de inteligencia estratégica.

En los últimos tres años, Roa ha estado en Japón como director de marketing y ventas. Durante esta etapa, desempeñó un papel fundamental en la integración de las operaciones de la compañía y en el desarrollo del mercado japonés. Entre sus logros, destaca la promoción de Ploom, el dispositivo de tabaco calentado de JTI, y el impulso de productos de potencial riesgo reducido en este mercado competitivo.

Ante este nuevo desafío, Roa expresó su entusiasmo: “Tener la oportunidad de regresar a España es algo que me llena de ilusión. Los más de 25 años en JTI me han permitido conocer a fondo cómo funcionan los diferentes mercados en los que operamos. Iberia tiene un gran potencial, y estoy encantado de contribuir al crecimiento continuo de la compañía en esta región”.

Con esta designación, JTI refuerza su apuesta por el mercado ibérico, confiando en la experiencia y liderazgo de Roa para continuar impulsando su estrategia en la región.



LOGISTA

LOS DISTINTIVOS AMBIENTALES DE LA DGT YA EN ESTANCOS

Las etiquetas ambientales de la DGT podrán adquirirse en los estancos gracias a una solución tecnológica y logística desarrollada por Logista. Ya se han emitido cerca de 5.000 distintivos en 500 estancos de más de 300 localidades.

A partir de ahora, obtener el distintivo ambiental de la Dirección General de Tráfico (DGT) es mucho más sencillo y rápido gracias a esta iniciativa de Logista, que permite a los usuarios adquirir la etiqueta en las Expendedurías de Tabaco y Timbre (estancos) con sólo indicar la matrícula y obtener la etiqueta al momento.

Esta iniciativa introduce una nueva forma de adquirir las etiquetas que clasifican a los vehículos según su impacto medioambiental, sin necesidad de trámites complicados. Bastará con acudir a un estanco autorizado, facilitar la matrícula del vehículo y obtener el distintivo por 5€.

El proceso es inmediato, sin esperas ni trámites adicionales. Una vez adquirido el distintivo, será necesario escanear un código QR, subir la documentación requerida (carné de conducir y permiso de circulación), y así completar el trámite.

Todo esto es posible gracias a que Logista ha desarrollado una solución tecnológica y logística que permite abastecer a los estancos con estos distintivos y realizar el proceso de venta con todas las garantías. De esta manera, los estancos se incluyen dentro de los puntos de venta autorizados por la DGT para la prestación de este servicio.



5.000 DISTINTIVOS EMITIDOS

El proyecto, que avanza en fase piloto, ha permitido la emisión de cerca de 5.000 distintivos en 500 estancos distribuidos en más de 300 localidades. Los estancos autorizados se irán incorporando progresivamente, y podrán consultarse en la web estancos-pegatinas-dgt.com.

Esta iniciativa responde a la creciente demanda de distintivos ambientales, que ya son obligatorios en muchas ciudades debido a la implementación de Zonas de Bajas Emisiones. Dichas zonas ya son una realidad en la mayoría de las ciudades de más de 50.000 habitantes, y en aquellas de más de 20.000 habitantes que superan los límites de calidad del aire en España.

Así, Logista se posiciona como el principal proveedor de servicios tecnológicos en el canal minorista.

PHILIP MORRIS SPAIN

PREMIO EXCELENCIA RELACIÓN CON CLIENTE A MEJOR PROYECTO ESTRATÉGICO DE ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN

Philip Morris Spain ha sido galardonada con el Premio Excelencia Relación con Cliente al Mejor Proyecto Estratégico de Engagement y Fidelización, un galardón otorgado en el contexto de los Premios Excelencia Relación con Clientes 2024, organizados por la AEERC (Asociación Española de Expertos en Relación con Clientes), iFAES e Izo que este año cumplieron sus 25 años premiando la Excelencia con récord de participación y aforo.

De la mano de Jorge Blass como maestro de ceremonia y sin dejar de pensar en los afectados por la Dana, la Gala estuvo llena de magia, sorpresas y celebración, y es que 25 años no se cumplen todos los días.

Antes de dar comienzo a la entrega de Premios, Jose Serrano, CEO de Izo España, y Laurent Etcheverry, hicieron entrega a la AEERC de un trofeo honorífico por sus 25 años dedicados a impulsar y dar visibilidad al trabajo que se realiza desde los centros de atención al cliente. Subieron a recoger el galardón distintas personalidades de la Asociación encabezadas por su presidente, José Francisco Rodríguez quién se encargó de realizar el discurso inaugural.

José Francisco Rodríguez agradeció a los profesionales del sector su implicación con la calidad, el rigor y la excelencia: “los premios cumplen 25 años, gracias a la cultura de las empresas del sector, que siempre han puesto foco en la excelencia a lo largo de estos años. Por ello, tengo que insistir, una vez más, en la importancia que tiene reconocer a las empresas y sus iniciativas, porque son un claro reflejo del valor de un sector que siempre ha destacado por su capacidad de innovación, de generación de empleo y defender siempre como prioritario, atender las necesidades de nuestros clientes. Seguiremos como mínimo 25 años más, creando riqueza, empleo y contribuyendo a construir una sociedad mejor. Enhorabuena a los ganadores de esta edición tan especial para todos nosotros.”

Dedicó unos minutos solidarios para solicitar la ayuda de los presentes a los afectados de la Dana, Jorge Blass dio paso a María Luisa Merino, gerente de la AEERC y quien ofreció la



visión más táctica de unos Premios basados en la objetividad y el rigor gracias al trabajo de Izo, consultora especializada en Experience Management (XM) y Experience Analytics, encargados de realizar el estudio técnico y las auditorías necesarias para la obtención de los ganadores en las distintas categorías.

En su edición 2024, los Premios Excelencia Relación con Clientes han cumplido 25 años de reconocido prestigio premiando a las compañías (empresa, proveedor de BPO o empresas de tecnología) que ofrecen un servicio al cliente diferencial con el sello a la Excelencia. La entrega de los galardones tuvo lugar en Kinépolis Madrid y dentro del marco de Salón Relación Clientes organizado por iFAES, una celebración por todo lo alto ante casi 600 profesionales que son parte importante de la evolución de la industria y ejemplo de Excelencia.

Los Premios Excelencia Relación con Clientes están divididos en diferentes categorías: Mejor Empresa, Mejor BPO, Mejor Proyecto Estratégico y Mejor Tecnología. En esta edición, además de Philip Morris han sido premiadas compañías como Mutua Madrileña, Allianz, Santander, Endesa, Iberdrola, Finetwerk, Als, iDE, Santa Lucía, McDonald's, Agbar, Total Energies, Konecra o Intelcia, por citar algunas.

EN ESTA EDICIÓN SE ADOPTÓ UN COMPROMISO SOLIDARIO PARA APORTAR SU GRANITO DE ARENA A LOS AFECTADOS POR LA DANA: CADA VELA ENCENDIDA SE CONVERTIRÍA EN 1€ QUE CADA UNA DE LAS COMPAÑÍAS ORGANIZADORAS, AEERC, IZO E IFAES, DONARÁ A CRUZ ROJA.

PHILIP MORRIS SPAIN

LA TRANSFORMACIÓN SE REFUERZA CON JAVIER CORCUERA Y FILIPA CORDEIRO

Philip Morris Spain da un paso más en su transformación y nombra a Javier Corcuera director de Sistemas para España y Portugal, y a Filipa Cordeiro, directora de productos de tabaco convencionales también para el clúster ibérico. Dos personas que ocuparán roles claves en la consecución de la visión de la compañía de un futuro sin humo.



Javier Corcuera ha desarrollado buena parte de su carrera en la tabaquera, comenzando hace 12 años en el área de Sistemas en España para, en 2014, saltar a Reino Unido. Durante sus diez años al frente de distintas áreas del departamento de Sistemas en Reino Unido, Corcuera ha sido parte del impulso de la transformación de la compañía desde el inicio. Cuando llegó a Reino Unido, la afiliada allí contaba con apenas 30 personas y, diez años después, ya son 500 las personas que trabajan acelerando la transición de los fumadores adultos a alternativas menos dañinas en el mercado británico.

Como nuevo director de Sistemas para España y Portugal, será el responsable de impulsar la transformación de la compañía basándose en datos y de focalizar aún más el esfuerzo de los equipos. Considera que, la fuerza de los datos, junto al expertise del equipo, son la clave para acelerar la visión de un futuro sin humo. Licenciado en Informática por la UAM, cuenta además con una amplia experiencia internacional como empresario entre Reino Unido y España, además de un MBA, que cursó entre Dubai y Shangai.

Por su parte, Filipa Cordeiro, nueva directora del departamento de productos de tabaco convencionales, cuenta con una experiencia de más de 20 años en el área de Marketing y estrategia. A lo largo de su carrera, desarrollada primero en Procter&Gamble y, después, en Philip Morris International, Cordeiro ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad, tanto en España como en Suiza y Portugal.

Cordeiro llegó a la afiliada de Philip Morris en Portugal en 2015 para formar parte del equipo que lideró la expansión del dispositivo para tabaco calentado, IQOS, en el país vecino, donde vivió todo el proceso. En 2021, se trasladó a la sede internacional de la compañía en Suiza, donde asumió la responsabilidad de dirigir el impulso de IQOS en Europa. Posteriormente, pasó a liderar la estrategia multicategoría a nivel global. En este rol, Cordeiro definió el enfoque de la compañía para impulsar el potencial de los productos libres de humo en cada país.

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Lisbon School of Economics, Cordeiro llega a su nuevo cargo al frente de la categoría de productos de tabaco convencionales para España y Portugal con el objetivo de entender las necesidades de los fumadores adultos, escucharles y darles la información que necesitan, precisa y de calidad, para pasarse a mejores alternativas.

PHILIP MORRIS: POR UN FUTURO SIN HUMO

Philip Morris International (PMI) es una empresa tabaquera líder a escala internacional que trabaja activamente por un futuro sin humo y está desarrollando su cartera a largo plazo para incluir productos fuera del sector del tabaco y la nicotina. Desde 2008, PMI ha invertido más de 12.500 millones de dólares para desarrollar, fundamentar científicamente y comercializar productos sin humo innovadores para adultos que, de otro modo, seguirían fumando con el objetivo de acabar por completo con la venta de cigarrillos. Esto incluye la creación de capacidades de evaluación científica de categoría mundial, especialmente en las áreas de toxicología de sistemas preclínicos, investigación clínica y conductual, así como estudios posteriores a la comercialización. En 2022, PMI adquirió Swedish Match –líder en la administración oral de nicotina– creando un grupo mundial libre de humo. La Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU. ha autorizado versiones de los dispositivos para tabaco calentado y sus consumibles de PMI y el producto de tabaco oral de Swedish Match como Productos de Tabaco de Riesgo Modificado y las solicitudes de renovación de estos productos están actualmente pendientes ante la FDA. A 30 de septiembre de 2024, los productos libres de humo de PMI estaban disponibles para la venta en 92 mercados y PMI estima que 36,5 millones de adultos en todo el mundo utilizan sus productos libres de humo. El negocio de los productos sin humo representó aproximadamente el 38% de los ingresos netos totales de PMI a cierre del tercer trimestre de 2024. Para más información, visite www.pmi.com y www.pmiscience.com.

JACEK OLCZAK CRITICA LAS POLÍTICAS QUE PROHÍBEN ALTERNATIVAS AL TABACO

El director ejecutivo de Philip Morris International (PMI), Jacek Olczak, expresó su preocupación por las políticas implementadas en algunos países que restringen las alternativas menos dañinas a los cigarrillos tradicionales. Durante su intervención en el evento «Technovation Smoke-Free by PMI Abu Dhabi Edition», Olczak afirmó que estas restricciones resultan contraproducentes, especialmente cuando en otras regiones la adopción de productos libres de humo ha logrado reducir considerablemente el número de fumadores.

Olczak señaló que privar a los consumidores el acceso a opciones menos perjudiciales, como el tabaco calentado o las bolsas de nicotina, mientras los cigarrillos continúan en el mercado, representa un acto “casi inmoral”. En su opinión, este tipo de políticas están frenando el progreso hacia un futuro libre de humo y desperdician oportunidades para reducir los daños asociados al tabaquismo.

El líder de PMI citó casos exitosos como Japón y Suecia, donde la disponibilidad de alternativas ha tenido un impacto significativo. En Japón, por ejemplo, el desarrollo de productos como el IQOS hace una década ha contribuido a una reducción

OLCZAK HA SEÑALADO QUE PRIVAR A LOS CONSUMIDORES EL ACCESO A OPCIONES MENOS PERJUDICIALES, COMO EL TABACO CALENTADO O LAS BOLSAS DE NICOTINA, MIENTRAS LOS CIGARRILLOS CONTINÚAN EN EL MERCADO, REPRESENTA UN ACTO “CASI INMORAL”

del 70% en la cantidad de fumadores de cigarrillos. A pesar de este avance, Olczak reconoció que el país aún no ha alcanzado un estado completamente libre de humo.

LA DISMINUCIÓN DEL TABAQUISMO

Suecia ha experimentado una notable disminución en la prevalencia del tabaquismo gracias a la popularización de productos como las bolsas de nicotina Zyn. Actualmente, el porcen-



Jacek Olczak, CEO de Philip Morris International.

taje de fumadores en el país se sitúa por debajo del 5%, un logro que Olczak destacó como un ejemplo a seguir.

Sin embargo, Olczak denunció que en otros países, como India, Turquía y Vietnam, las restricciones a estos productos han provocado un aumento en el consumo de cigarrillos. Subrayó que mientras ninguna nación ha prohibido los cigarrillos, muchas han optado por limitar las alternativas que podrían ayudar a los fumadores a abandonar hábitos más dañinos.

“Estamos cruzando una línea en lo que respecta a la moralidad y a los derechos humanos”, declaró Olczak, quien insistió en que el objetivo debe ser acelerar la transición hacia productos menos perjudiciales y fomentar la innovación en el sector.

El evento Technovation busca precisamente generar conciencia sobre estas alternativas, fomentar el diálogo y abrir camino para que estos productos lleguen a más mercados. En su intervención, Olczak reiteró la necesidad de centrar la conversación en los derechos y el bienestar de los mil millones de fumadores en todo el mundo, quienes, según él, merecen acceso tanto a la información como a opciones menos dañinas.

“Detrás de estas cifras hay personas reales que necesitan alternativas ahora”, concluyó Olczak.



LKBITRONIC
900 118 694 • www.lkbitronic.com

disashop

LAS MEJORES RECARGAS Y PRODUCTOS DIGITALES PARA TU NEGOCIO



RECARGAS NACIONALES



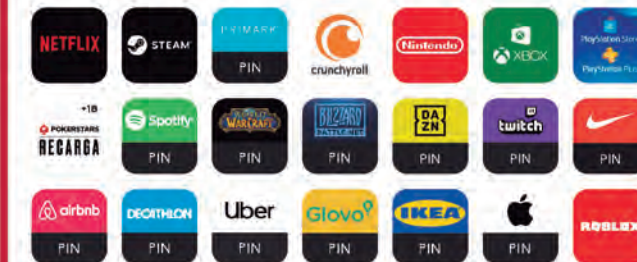
RECARGAS INTERNACIONALES



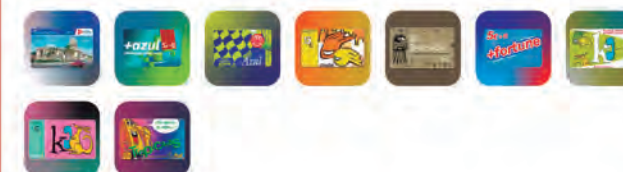
MEDIOS DE PAGO



CONTENIDOS DIGITALES



TARJETAS INTERNACIONALES



ACTIVACIÓN TARJETAS SIM



Disashop, líder en recargas y productos digitales en España, ahora en Estancos Élite



ESCANÉAME PARA MÁS INFORMACIÓN

BAT ESPAÑA Y PORTUGAL

ANDRÉS MARTÍN, DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y REGULATORIOS

British American Tobacco (BAT) ha anunciado la incorporación de Andrés Martín como nuevo director de Asuntos Corporativos y Regulatorios para España y Portugal. En su rol, Martín asumirá la responsabilidad de impulsar un debate con base científica sobre la reducción de daños, ámbito en el que BAT desempeña un papel muy activo. Asimismo, promoverá un diálogo responsable para afrontar los retos regulatorios y fortalecer el liderazgo de la compañía en sostenibilidad, integridad y transparencia, entre otras áreas.

Según ha declarado Andrés Martín tras su nombramiento, “es un honor asumir el cargo de director de Asuntos Corporativos y Regulatorios de BAT en Iberia y contribuir a construir un liderazgo estratégico que facilite la transición responsable de los productos de combustión hacia alternativas de menor riesgo y avanzar hacia Un Mundo Sin Humo. Me enorgullece unirme a una empresa con valores sólidos y objetivos ambiciosos y de alto rendimiento, que estoy convencido, marcarán una diferencia real en nuestro sector”.

Andrés Martín es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha completado su formación con un RCC Executive Business Programme por la Universidad de Harvard y dos Masters por el IE Business School, uno en Dirección y Control Financiero y otro en Transformación Empresarial e IA Generativa.



En cuanto a su trayectoria profesional, Martín ha acumulado una amplia experiencia en el sector. En 2011 inició su carrera en Philip Morris International, donde ocupó posiciones de responsabilidad como manager de Recursos Humanos y manager Financiero en Suiza y Madrid. Más adelante fue nombrado manager de Asuntos Corporativos para Iberia, con sede en Madrid, y en su cargo más reciente, desempeñó el rol de director de Asuntos Corporativos para la Región de LA&C, con sede en Nueva York.

Este nombramiento se enmarca en una estrategia de transformación que busca consolidar la presencia de BAT en España y Portugal, adaptándose a los constantes cambios del mercado global. Con una visión de liderazgo y experiencia -que también integra a Juan José Marco Jurado, director de Asuntos Públicos y Regulatorios de BAT para Europa Occidental-, la empresa reafirma su compromiso de construir un Mañana Mejor.

SOBRE BAT

BAT es una empresa líder en bienes de consumo multicategoría. Su propósito es crear Un Mañana Mejor (A Better Tomorrow™) construyendo un mundo sin humo. Este compromiso queda demostrado por su ambición de tener 50 millones de consumidores de sus productos sin humo en 2030. BAT emplea a más de 46.000 personas y, en 2023, el Grupo BAT generó unos ingresos de 27.280 millones de libras, con un beneficio ajustado de las operaciones de 12.460 millones de libras. BAT cuenta actualmente con 26,4 millones de consumidores de sus marcas sin humo, que representaron el 17,9% de los ingresos del Grupo en el primer semestre de 2024. BAT está comprometida a convertirse en un negocio predominantemente sin humo y ha sido clara en su ambición de que el 50% de sus ingresos provengan de productos sin humo en 2035. La Cartera Estratégica de la empresa está compuesta por sus

marcas mundiales de cigarrillos y una creciente gama de productos de nicotina y tabaco sin humo. Entre ellos se incluyen la marca de vapor Vuse, la marca de productos calentados Glo y Velo, la marca de productos orales modernos (bolsitas de nicotina). Estos productos de nueva categoría han generado más de 3.000 millones de libras en ingresos anuales desde su introducción hace una década. La empresa sigue teniendo claro que los cigarrillos combustibles plantean graves riesgos para la salud y que la única forma de evitarlos es no empezar a fumar o dejar de hacerlo. Aunque son adictivos y no están exentos de riesgos, para ayudar a construir un mundo sin humo, BAT anima a quienes de otro modo seguirían fumando a pasarse por completo a nuestras alternativas sin humo. También está reduciendo el uso de recursos naturales, mejorando los medios de subsistencia y cumpliendo sus objetivos climáticos para ser Net Zero en toda su cadena de valor en 2050.

LKBITRONIC



ESCANÉAME PARA MÁS INFORMACIÓN

TÚ DIRIGES EL RUMBO DE TU NEGOCIO CON ESTANCOS ÉLITE



Rápido y fácil de usar, **diseñado para tu comodidad diaria.**



Tu software, tuyo para siempre. **Disfruta de una licencia en propiedad.**



Personalizable y configurable, **diseñado para el máximo rendimiento.**



Tu información, solo tuya: **privacidad total para tus datos.**

En 2024, juntos hemos alcanzado grandes logros

13.277

Negocios que han confiado en nuestros productos

382

Nuevos negocios que se han sumado a nosotros

12.639

Horas al servicio de nuestros clientes

1.450

Clientes que han participado en nuestras formaciones

4,89/5

Valoración de nuestro servicio

ALTADIS IMPERIAL BRANDS

SÁENZ DE BURUAGA TRASLADA EL APOYO DEL GOBIERNO A LA PLANTA DE ENTRAMBASAGUAS

La presidenta de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, ha recibido en su despacho al presidente ejecutivo de Altadis-Imperial Brands, Jerome du Chaffaut, con quien ha abordado la situación de la planta de Entrambasaguas y el futuro del sector del tabaco. En este primer encuentro institucional entre ambos, Buruaga ha trasladado a Chaffaut el apoyo del Gobierno a esta empresa que cuenta en la actualidad con cerca de 200 trabajadores, entre directos e indirectos. Una firma, ha añadido, “histórica” en Cantabria, cuyos orígenes se remontan a la Fábrica de Tabacos de Santander, fundada en 1822.

La jefa del Ejecutivo regional ha agradecido la apuesta por Cantabria del grupo británico Imperial Brands, que adquirió Altadis en 2008 y mantiene aquí su única fábrica dedicada a la producción de cigarros y puros en la Península Ibérica. Y también ha valorado el compromiso con la innovación y la sostenibilidad de la planta ubicada en el polígono industrial El Bosque, que destaca por tener una tecnología “*de vanguardia*” y una tasa de reciclaje del 85%.

Por su parte, Jerome du Chaffaut ha agradecido el apoyo de María José Sáenz de Buruaga, a quien ha informado de las “*inquietudes*” que sobrevuelan en estos momentos el mercado del tabaco. Entre ellas, se ha referido a “*amenazas*” como la que supondría la llegada del empaquetado genérico, tanto desde el punto de vista de la actividad industrial como en términos de impacto económico.

En el encuentro entre el Gobierno Cántabro y la compañía Altadis Imperial Brands también han participado el consejero de Industria, Empleo, Innovación y Comercio, Eduardo Arasti, y la directora de Asuntos Corporativos



Arriba, de izquierda a derecha, Rocío Ingelmo, Jerome du Chaffaut, María José Sáenz de Buruaga y Eduardo Arasti.

y Legales de la compañía para España y Portugal, Rocío Ingelmo.

• LA FÁBRICA DE CIGARROS DE ALTADIS EN ENTRAMBASAGUAS (CANTABRIA)

La fábrica de cigarros de Altadis en Entrambasaguas, ubicada en el Polígono Industrial El Bosque, es un referente en la producción de cigarros y puritos en España.

Sus orígenes se remontan a la Fábrica de Tabacos de Santander, que fue establecida en 1822. Inicialmente, comenzó su actividad en una de las alas del Hospital de San Rafael, pero en 1835 se trasladó al antiguo convento de las Clarisas. Este edificio, fue adaptado para la producción de tabacos, y a lo largo del siglo XIX, la fábrica creció significa-

tivamente, llegando a emplear a más de mil trabajadoras.

La fábrica se especializó en la elaboración de cigarros hechos a mano

y, con el tiempo, incorporó maquinaria moderna para mejorar la producción. Estuvo en funcionamiento hasta 2002, cuando se trasladó a unas nuevas instalaciones en Entrambasaguas.

Esta moderna instalación, se destaca por su tecnología de vanguardia y procesos industriales completamente automatizados. Con un compromiso hacia la calidad y la innovación, la fábrica de Entrambasaguas se posiciona como la única planta de Altadis en España dedicada a la producción de puros y cigarros, consolidando su importancia en el sector tabaquero europeo.



ALTADIS IMPERIAL BRANDS

JOSÉ SEPÚLVEDA, NUEVO MARKET MANAGER

Altadis-Imperial Brands ha nombrado a José Sepúlveda Ayza como nuevo Market Manager de España, reforzando así su apuesta por el talento interno y la excelencia en la gestión de mercados clave.

José Sepúlveda se unió a Altadis en noviembre de 2018 como responsable del área de Planificación Financiera y Control de Gestión para el mercado español. En abril de 2021 asumió la Dirección de Insights & Intelligence, desde donde ha liderado un equipo que ha sido reconocido como uno de los más destacados de Europa y del Grupo Imperial Brands a nivel global. Durante este periodo, ha jugado un papel clave en las decisiones estratégicas y en el apoyo al negocio, contribuyendo significativamente al éxito del Clúster Iberia.

“Después de 6 años en la compañía y en el sector, asumo este nuevo reto con ilusión y ganas de seguir contribuyendo a consolidar la posición de nuestra compañía como un referente en el sector”, ha indicado José Sepúlveda Ayza.

Con más de 10 años de experiencia en finanzas y planificación estratégica, ha desempeñado un papel clave en la mejora de los resultados del Clúster Iberia y en la consolidación de su equipo como referencia en el grupo.

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por las universidades Politécnica de Valencia y Alfonso X El Sabio, y cuenta con un Máster en Dirección Estratégica de Proyectos por el IE Business School, inició su carrera en Unilever en 2013 y ha trabajado en AC Marca y en The Kraft Heinz Company, donde ocupó diversos puestos en las áreas de Supply Chain y Finanzas antes de unirse a Altadis.

Sepúlveda asume esta nueva etapa con ilusión: “*Supone una oportunidad de estar aún más cerca del negocio de la mano del mejor equipo de profesionales que constituye la fuerza de ventas de Altadis Imperial Brands*”.

Con este nombramiento, la compañía refuerza su posicionamiento en el sector del tabaco en España, consolidando su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y el talento interno.



ALTADIS IMPERIAL BRANDS

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA EN ESPAÑA

ALTADIS-Imperial Brands renueva su imagen corporativa en línea con la estrategia de negocio del Grupo Imperial Brands. La compañía ha modernizado su logo y principales canales de comunicación externa, en línea con el proceso de transformación que el Grupo Imperial viene realizando con éxito a lo largo de los últimos años.

Con este cambio, la compañía pasa a ser Altadis-Imperial Brands, actualizando su imagen con la del Grupo a nivel internacional, para adaptarse a los nuevos tiempos, en el marco de la estrategia quinquenal que está permitiendo a la compañía lograr sus objetivos clave.



Jerome du Chaffaut, director general de Imperial Brands Iberia, explica que “*este cambio responde a una evolución natural de la compañía. Iberia es uno de los Clúster prioritarios del Grupo Imperial y España uno de los mercados más importantes. La renovación de nuestra imagen corporativa es un reflejo de esta posición de la compañía en el Grupo*”.

La nueva imagen corporativa se hace especialmente visible



en los canales externos de comunicación como la web y el programa No Contrabando. Altadis-Imperial Brands es un referente en su compromiso contra la falsificación y el comercio ilícito de tabaco, lo que le ha llevado a desarrollar distintas iniciativas con el objetivo de concienciar a la ciudadanía de los efectos negativos que el comercio ilícito de tabaco tiene en nuestra sociedad y contribuir a combatir este problema social.

No Contrabando es una web que pone a disposición de todos los usuarios un buzón de denuncias, donde poder reportar anónimamente, un punto de venta ilegal. Desde que se puso en marcha en 2015, se han registrado más de 10.700 denuncias. Gracias a algunas de ellas, se han llevado a cabo importantes operaciones.

Presentación de la nueva línea en España

DAVIDOFF MADURO, DONDE EL TIEMPO ES ORO

Davidoff of Geneva Iberia ha presentado en España la nueva línea de cigarros premium dominicanos Davidoff Maduro en un evento celebrado en The Dalmore Boutique Madrid en el que se ha puesto de manifiesto cómo el tiempo es el elemento más costoso en la elaboración de los más exclusivos productos –cigarros, destilados y gastronomía– y cómo unidos los unos a los otros ofrecen una experiencia degustativa de primer orden. Un cigarro en el que el tiempo es oro, en el que es tiempo del Time Beautifully Filled.

Davidoff Maduro es un cigarro intenso y equilibrado, escaso y limitado.

La presentación del nuevo Davidoff Maduro fue llevada a cabo por Javier Blanco Urgoiti, Brand Ambassador de Davidoff en España, y Agustín Figueras, director comercial de Davidoff of Geneva Iberia, quienes señalaron que este exclusivo evento no sólo era una presentación de un cigarro verdaderamente especial, sino que era una verdadera experiencia gastronómica con un denominador común a todos los productos que se iban a degustar: el tiempo que llevan sus elaboraciones.

“El tiempo es el ingrediente más caro del tabaco”, apunta Javier Blanco Urgoiti, y “éste es un caso clarísimo de cómo el tiempo se transforma en sabor, en equilibrio, en profundidad. El Davidoff Maduro es un cigarro muy especial porque la capa procede de un corte séptimo de la



planta, una hoja de ligero que es más fuerte, en la que incide más el sol, la que tiene más grasa y más calidad. Esa hoja de ligero, de quemada lenta, es muy difícil convertirla en capa, pero Davidoff ha cogido ese séptimo corte y le ha dado un proceso de cuatro años consistente en un mínimo de dieciséis meses de fermentación a temperatura baja para no castigarla y llegar a este color maduro 100% natural, dándole muchas veces la

DAVIDOFF MADURO, EXPERIENCIA DE SABOR

La nueva línea Davidoff Maduro se presenta como una edición limitada que complace a los aficionados con una experiencia de sabor con cuerpo, de intensidad media a media-alta y que deleita con una mezcla adaptada con un perfil de sabor más equilibrado y matizado.

El nuevo Maduro incluye las vitolas Toro (152 mm y cepo 54), Robusto (127 mm y cepo 50) y Short Corona (101 mm y cepo 43).

Para lograr las notas dulces que son típicas de una verdadera experiencia de sabor a Maduro, Davidoff invirtió 16 meses de fermentación y 2 años de envejecimiento en el tabaco de este cigarro. Todos los formatos están revestidos con una capa oscura ecuatoriana de grado Corte 7, que representa casi la mitad del aroma general. Esta hoja crece en la parte superior de la planta de tabaco, donde recibe la mayor cantidad de luz solar, lo que da como resultado una estructura más gruesa y que requiere mucho más tiempo para fermentar de forma natural, por lo que Davidoff duplicó el período de fermentación de la hoja de capa de Maduro, lo que se traduce en un tabaco más dulce, más sofisticado y más sabroso.

“El tiempo marca la diferencia en nuestra nueva línea Maduro. Nos abstenemos de añadir fuentes de calor externas y dejamos que la naturaleza y el tiempo perfeccionen las hojas en nuestra pila de fermentación mantenida por expertos. Este proceso que requiere mucho trabajo y tiempo, pruebas exhaustivas y una larga fase de envejecimiento, que ha dado como resultado un cigarro maravillosamente refinado con un perfil de sabor y un cuerpo que será muy buscado en el mercado”, dice Edward Simon, CMO de Oettinger Davidoff.

Experiencia de sabor

Compuesta por tabacos de Ecuador en la capa, Negro San Andrés de México en el capote y cinco hojas de distintas procedencias de República Dominicana, esta mezcla presenta una estimulación típica de un auténtico puro Maduro. Especialmente la notable influencia de la capa ecuatoriana hace que la experiencia sea dulce y cremosa. El comienzo del Maduro se caracteriza por una dulzura dominante, con notas profundas de chocolate negro y una cremosidad general. Toques de nueces y frutos secos concluyen el primer tercio. En la parte media del puro, los sabores dulces de miel toman el control. Aparecen notas complementarias pero nunca abrumadoras de madera de roble, todo ello respaldado por la cremosidad continua. En el gran final de Maduro, la dulzura que prevalecía anteriormente da paso a una estimulación más picante. Las notas dominantes de nueces tostadas y los aromas de tierra y pimienta blanca añaden emoción y concluyen esta entretenida experiencia de sabor.



Distintos momentos del encuentro de presentación de Davidoff Maduro, todo un acontecimiento para los sentidos. Arriba, Javier Blanco Urgoiti y, en la otra imagen, Álvaro Aparicio (The Dalmore). Abajo a la izquierda, Fabio De Lure (Real Caviar), junto a Agustín Figueras y Carlos Martínez (Davidoff).



vuelta en la troja y así domar la hoja y convertirla en una auténtica preciosidad. Además, lleva dos años extra en pacas para su añejamiento. Y en el interior, además del capote mejicano, lleva tabacos de viso y ligero también muy fermentados para que también quemen despacio. El proceso de madurez del tabaco lo que



produce es dulzura y calidad, algo que Davidoff hace con su máxima exigencia de calidad para las capas”.

Durante la velada, la degustación del Davidoff Maduro Robusto estuvo acompañada por un menú elaborado por Manuel Urbano, director del Catering D-Perol; por una cata de caviars de Real Caviar, de la mano de Fabio De Lure y Enric Cegarra, directores de la marca; y de degustación de los whiskys The Dalmore Cigar Malt y The Dalmore Luminary N°



THE DALMORE

Club privado y tienda con sede en Madrid, una de las únicas dos existentes en el mundo (la otra está en Manila, Filipinas), está dirigido por Álvaro Aparicio, embajador de la marca The Dalmore, fundada en 1839 por Alexander Matheson. En el evento se degustaron dos whiskys single malt:

- **The Dalmore Cigar Malt Reserve**, especialmente pensado para maridar con cigarros, este Highland Single Malt se madura en barricas de roble blanco americano que antes eran de bourbon y refinado en barricas de vino tinto Cabernet Sauvignon y barricas de jerez González Byass que contuvieron jerez Matusalem Oloroso de 30 años.
- **The Dalmore Luminary N° 2**, un whisky de 16 años de edición muy limitada, con un toque ahumado que prolonga el sabor y le da estructura. Madurado en barricas de roble blanco americano que antes eran de bourbon, se termina en pipas de oporto Tawny de Graham y barricas de jerez Apóstoles de 30 años, con el toque más ligero de un excepcional Dalmore ahumado.



2, presentados por Álvaro Aparicio, embajador de la marca y encargado de la Tienda Boutique The Dalmore



REAL CAVIAR

Es fruto de un objetivo inquietante de importar el caviar más auténtico seleccionado de distintos sitios del mundo como Polonia, Irán, Bulgaria o el mismísimo río Amur. Se pudieron degustar dos de sus productos:

- **Caviar ahumado Real Caviar Osetra “00”**, de huevas de esturión de la frontera entre Rusia y China. Un maridaje de armonía por el ahumado y el salino del caviar y la madera y el dulce del cigarro. Un caviar visualmente mágico, con un color de distintos tonos que abarcan del gris al negro azabache. En nariz el toque de humo sorprende e impacta a partes iguales y nos sitúa en un nuevo plano del caviar. Un sabor atrevido y lleno de notas ligeras de pescado a la brasa, frutos del mar, setas crudas y frutos secos ligeros.
- **Real Caviar Amur Osetra**, de Polonia, elaborado con huevas de diversas irisaciones, tonos tierra, verde y medios tonos lunares. Brillante y limpio. En boca es intenso y muestra una intrincada mezcla de umami, plancton y la esencia vertebral de la ostra. Intensidad compensada por una acidez fresca.



CATERING D-PEROL

Dirigido por el joven chef Manuel Urbano, el catering ofrecido en la presentación del Davidoff Maduro es una propuesta que se realiza desde la firma D-Perol. La degustación comenzó con jamón ibérico, tosta de anchoa con extra de maduración y crema de tomate seco, atún rojo curado en manteca ibérica, papada ibérica de bellota tratada como un jamón, servida en pan ácimo de romero y cecina de wayu. El primer tercio del cigarro se maridó con un **queso curado de Mahón Nicolás Cardona** con una maduración muy vieja. En el segundo tercio y tras el caviar, sashimi de cigala, caviar, yema curada y sésamo; tartar de lomo alto de vaca vieja con 60 días de maduración y caviar; canapé de sobrasada ibérica, queso mahón y miel de romero; roastduck de magret de pato con tofe de café; y foie micuit curado en pedro ximenez. Para finalizar, con el último tercio, tres presentaciones de chocolate: rocas de chocolate, tomillo y naranja con sal de escamas; fondant ahumado de chocolate negro & whisky Dalmore; y bombones artesanales.

en Madrid, una de las dos existentes en el mundo.

A lo largo del evento, acompañando a los tercios del Maduro Robusto, las presentaciones del catering fueron fluyendo al tiempo que los representantes de las marcas ofrecían exposiciones sobre sus excepcionales productos, cómo el tiempo es también una materia prima primordial para la elaboración de cada uno de ellos, y la mejor forma de degustarlos en solitario y maridados con el cigarro.



UN VERDADERO MADURO ESTÁ HECHO CON TIEMPO



PORQUE TIEMPO ES IGUAL A SABOR



Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor

Master Blender de La Aurora

MANUEL YNOA

“ME ENCANTA COMPARTIR MIS EXPERIENCIAS”

Manuel Ynoa ha estado, una vez más, en España. Ha sido una visita corta, de apenas cinco días, aunque ha querido aprovechar su estancia aquí para reunirse con profesionales y aficionados al cigarro premium y, como él dice, seguir aprendiendo: “Llevo cuarenta años en el mundo tabacalero y hasta el día de hoy sigo aprendiendo cosas”. Porque la idea de estos encuentros no ha sido que se hablara de matices y sabores, “sino de que ustedes me cuenten sus apreciaciones para llevarme ese feedback y seguir trabajando”. Todos conocemos a Manuel Ynoa profesionalmente, pero ¿y como persona? Esta entrevista nos ayuda a conocerle un poco más.

Asegura que estar en España es un placer para él porque “es uno de los países que más disfruto. Primero, por la lengua, y también por la gente, que son grandes conocedores del tabaco”, y aprovechando esta visita, acompañado por el equipo de Davidoff of Geneva Iberia, que representa a La Aurora en nuestro país, ha mantenido algunas reuniones profesionales y con aficionados.

○ ¿Qué supone para usted estar en España, cada viaje que realiza a nuestro país?

“Las cosas, y los puros también, no son buenas porque sí, sino que lo son por alguna razón y si puedo compartir esa experiencia que no saben el porqué, pues me siento muy a gusto entregándoles mis conocimientos y ayudarles a que sepan por qué lo aprecien”, nos cuenta Manuel Ynoa.

Me encanta el clima, pero no el meteorológico, sino el clima y el calor humano, cómo te acogen y te hacen sentir que son de uno, además de apreciar tanto el puro como yo lo disfruto.

○ ¿Recuerda la primera vez que estuvo aquí?

Ahora no recuerdo exactamente el año, pero sí que fue un gran reto para mí porque entonces había unos conocedores del tabaco de la vieja guardia que me hicieron algunas preguntas bien complejas. Fue prácticamente el inicio para saber si yo era capaz de

hacer lo que estoy haciendo hoy. Y todo fue normal porque en el tabaco, si estás en este mundo, no hay preguntas raras ni capciosas, sino que son preguntas sobre el tabaco. Y yo he vivido en el mundo del tabaco durante ya cuarenta años.

○ Quienes vivimos de cerca el mundo del cigarro premium ya le conocemos un poco, pero ¿qué nos puede contar sobre usted como persona?

Soy el único master blender que no viene de una tradición familiar tabaquera. Soy ingeniero industrial, me casé cuando tenía treinta años (mi mujer es directora de recursos humanos de una empresa de medicamentos) y tengo tres hijos, de los que sólo uno está involucrado en el mundo del tabaco. Pero como le decía, soy el único master blender que no viene de una familia tabaquera. Como sabe, todos forman parte de familias que tienen que ver con el tabaco a través de fincas, de fábricas... con tradición de padres, de abuelos... Yo me desarrollé en el mundo de la eficientizar los procesos y de ahí llegué al mundo del tabaco.

○ Hablemos de ello. ¿Cómo fue su llegada al mundo del tabaco?

Dice un refrán que cuando las cosas están para ti, están para ti. Yo no sabía nada del tabaco. Me gustaba la aviación y cuando salía de la universidad por la tarde iba al aeropuerto de Santiago de los Caballeros a ver aterrizar los aviones. Allí, una persona muy importante en el mundo del tabaco, de origen puertorriqueño, me vio y hablamos tomando una cerveza. Me preguntó cuándo me graduaba y me dijo que cuando tuviera el título le buscara, que él me buscaba un trabajo. Pasó el año, me gradué, le dije que estaba dispuesto a trabajar y que dónde tenía que ir. Me llevó a General Cigar y fue allí donde conocí a dos de mis mentores: Benjamín “Benji” Menéndez y Ángel Daniel Núñez. Ambos son leyendas del tabaco en el mundo, con mucha sapiencia. Les advertí que no sabía nada de tabaco, pero ellos querían que eficientizara la maquinaria para ahorrar tiempo y coste en los procesos. Ahí duré un año, todos muy contentos y me dijeron que querían que pasara al área de tabaco premium, un gran reto para mí pues lo desconocía todo y no fumaba. Y todas las mañanas me sentaba a tomar un café con Benji, quien me inició con la utilización de los grados puro, del mismo piso foliar, la utilización del formato corona, de cepo 42. Y empezamos a educar, con mejor calidad de hoja, de cosecha, tanto para capa como para tripa y fue pasando el tiempo. Empecé a entrenar también en el campo y como el mundo del tabaco es muy llamativo se me fue metiendo cada vez más en la sangre.

MANUEL YNOA



Sobre nuestro país, que ya ha visitado en numerosas ocasiones, Manuel Ynoa confiesa: “Me encanta el clima, pero no el meteorológico, sino el clima y el calor humano, cómo te acogen y te hacen sentir que son de uno, además de apreciar tanto el puro como yo lo disfruto”.

Al cabo de nueve o diez años, alguien se me acerca y me dice: “Mira, estás trabajando en una multinacional y en la República tiene buenas fábricas de familia”. Yo trabajaba en el mundo norteamericano. Y le digo: “Ah, ¿sí?”. Y me dice: “Sí, la familia León”. Pero tuve que esperar un año hasta ir allí, donde me encontré a mi tercer mentor, don Fernando León, el padre de Guillermo León, actual presidente de La Aurora. Y cosas del destino y la benevolencia de Dios –soy muy creyente–, sin saber nada del puro y de las cosechas me eduqué con esas tres grandes lumbreras del mundo del tabaco, tres grandes genios. Cada uno tenía su toque. Don Fernando era muy bueno en el mundo del campo, de la cosecha, inspeccionaba paca a paca para comprar el tabaco. Fue una gran escuela para mí y ahora puedo identificar qué tabaco tiene la calidad que andamos buscando. Puedes ser el mejor ligador del mundo, pero si no tienes buen tabaco, no tienes nada hecho. Y con Guillermo León, hasta ahora. Siempre hemos estado muy de acuerdo con las cosas que hacemos.

○ ¿Qué significa para usted llevar el nombre de La Aurora por el mundo?

Una fábrica tan antigua en el mundo del tabaco y por la que han pasado grandes master blenders, para mí es un reto muy grande porque siempre he dicho a algunos compañeros de confianza que en mi época –ya han pasado muchas épocas, como con don Fernan-



Algunos profesionales y aficionados con los que se ha reunido Manuel Ynoa en esta última visita a España.

EN LA AURORA NOS HEMOS SABIDO ADECUAR A LOS TIEMPOS

○ Hablemos de La Aurora. ¿Cómo marcha la compañía tanto en los mercados internacionales como en España?

La empresa está siendo muy exitosa a nivel internacional. Llegamos ahora mismo a 96 países en todo el mundo, hemos crecido bastante y siempre nos focalizados en la calidad. Hemos crecido en otros rubros porque tocamos todo lo relacionado con el tabaco, como las bebidas o la comida, y hemos lanzado nuestros rones para maridar con el tabaco, y también los chocolates y el café para brindarle al consumidor las cosas que como fumador busca.

Desde que entré en la empresa, hemos pasado de ser 64 personas a 2.015 en la actualidad, siendo una de las fábricas que producen más productos del tabaco en Dominicana. Hablo de productos del tabaco porque, además de los cigarros premium, también tenemos cigarros mecanizados y cigarrillos.

○ ¿Qué cigarros son los más valorados por los aficionados?

Hay diferentes gustos. Desde 1903 hasta el día de hoy, los gustos se han ido volviendo más exigentes y en La Aurora nos hemos sabido adecuar a los tiempos. Hay una línea que no hemos movido y que elaboramos con tabaco de las mejores vegas de República Dominicana, que es la línea León Jimenes, cuyo portafolio no es muy amplio porque con ella se ha querido mantener el legado de la tradición de la familia León. En esta línea tenemos un Connecticut, un Maduro y un Cameroon. La segunda línea en importancia y que es la que nos permite crear dinamismo, es la línea de La Aurora. Siempre con calidad porque aunque se cree que la calidad está asociada al precio, yo o estoy de acuerdo con eso porque puedes hacer un buen puro de 50 euros o un buen puro de 5 euros, pero el precio no define cuál es mejor, sino que es el consumidor el que elige qué es o que le gusta. Y la línea de La Aurora es muy grande y en ella podemos encontrar los Escogidos, los 107, etc, cada uno con su trayectoria, y también tenemos líneas mucho más complicadas y elaboradas como los puros Vintage o los Hors d'Age o los Aniversario, como el 120 Aniversario. Todos cigarros que han tenido muy buenos ratings entre los aficionados y las revistas especializadas y eso significa que hemos hecho un buen trabajo. Yo puedo fabricar el mejor cigarro del mundo para mí, pero quizá no lo sea para el consumidor y por eso siempre tenemos muy presente al consumidor en nuestro trabajo.

○ Particularmente, ¿cuál es su cigarro preferido?

En términos de formato, la Corona y los Lancero. En términos de sa-



Los productos de La Aurora se comercializan actualmente en 96 países y, como señala Manuel Ynoa, “todos cigarros que han tenido muy buenos ratings entre los aficionados y las revistas especializadas y eso significa que hemos hecho un buen trabajo”.

bores y apreciaciones, es como preguntar a cualquiera a cuál de sus hijos quiere más, al discolo o al formal y más estudioso que no causa problemas. Desde hace treinta años todos son cigarros que hemos lanzado y son como nuestros hijos. Para mí son todos buenos y cada uno tiene su momento. No es lo mismo fumar un cigarro con una fortaleza y complejidad alta durante la mañana que hacerlo por la noche. Para mí dependerá del momento.

Manuel Ynoa sí menciona dos blends que tiene muy en su corazón: Fernando León Founder's Choice, el preferido por su mentor en la compañía y padre del actual presidente; y el Legado, del que se lanzaron dos ediciones limitadas (La Aurora Family Reserve Fernando León Legacy Lancero y La Aurora Family Reserve Fernando León Belicoso Limited Edition) en honor a los cien años

del nacimiento de don Fernando. “Me dijo Guillermo León que se cumplían cien años del nacimiento de su padre y que viera qué podíamos hacer en su honor. Entré en los almacenes y, al fondo, vi una capa con doce años de añejamiento que no aparecía en los libros y era de la finca Sabana del Puerto, una de las primeras que compraron. Me enamoré de esa capa, la probé –una capa Corojo que llamamos Natural Wrap–, e hicimos un producto que llamamos Legado. Fue un éxito”, cuenta Manuel Ynoa.

○ ¿Qué puede comentarnos de estas últimas novedades que son el 120 Aniversario y el Escogidos, que si bien se nos presentaron hace ahora un año, han tardado en llegar a los estancos?

Sí, pero ha sido más por un problema relativo a las regulaciones europeas y la trazabilidad, lo que nos ha dilatado en el tiempo el poder llegar. Incluso hemos llegado a tener roturas de stock, pero no por nosotros, sino por estas regulaciones que están llegando. El primer lote del 120 Aniversario entró en España en 2023 y desde entonces el público los demanda, pero ha habido que adecuarse a la trazabilidad y ahora ya va a llegar con buena periodicidad.

Respecto al 120 Aniversario, Guillermo León me dijo que había que crear un cigarro que sobrepasase el 100 Años, que fue el mejor cigarro dominicano del año 2003. Era un cigarro cien por cien dominicano, pero quería hacer algo más exigente. Estamos cosechando una capa espectacular de semilla Habana 92 e hicimos unas mezclas de tripa adaptadas a esa capa. El resultado ha sido espectacular y ha tenido una enorme acogida.

Con el Escogidos quisimos hacer algo diferente a lo que la fábrica normalmente produce. También es un cigarro cien por cien dominicano de semilla cubana y hemos utilizado tabaco de medio tiempo. Y me he quedado sorprendido porque pensé que los sabores que aporta no eran muy familiares para mí y no sabía cómo iba a recibirlo el público. Lo lanzamos y ha sido un éxito rotundo. Es un cigarro para degustarlo y los que saben apreciar un buen puro nos han aportado una retroalimentación de opiniones muy positivas.

○ A la hora de crear un nuevo cigarro, ¿cuáles son las bases sobre las que empieza a trabajar?



Siempre, como el clima es tan variable, en el proceso de la fermentación me he dedicado a probar todos los tabacos, todas las semillas, en sus diferentes niveles foliares (el seco, el viso, el ligero) porque entiendo que ahí verdaderamente determinas qué sabores y qué notas vas a conseguir dos años después de que añeje el tabaco. En el momento de la fermentación, cuando todavía, digámoslo así, el tabaco está salvaje. Entonces, lo anoto en mi ordenador (antes lo hacía en el papel).

Hacemos unos cigarros pequeños que llamamos grado puro (también tienen otros nombres como perrito, gavillero, vegueros...) y al cabo de dos años que tienes el tabaco cosechado ya tienes un espectro de lo que tiene cada semilla. Hay entra la parte de mercadología en donde vemos lo que busca el mercado en cuanto a fortalezas, sabores, intensidades... y comienzas a combinar porque los tabacos, al combinarlos, pueden empezar a trabajar unos con otros de formas no deseadas y por eso vamos analizando y haciendo mezclas (podemos llegar a hacer cientos de mezclas). De ahí que los proyectos, desde que empiezas a trabajar en ellos, pueden durar hasta dos años hasta conseguir el producto que buscas.

○ ¿Nos puede anticipar alguna novedad que vaya a llegar en próximos meses?

Estamos desarrollando productos para norteamérica que quizá pudieran llegar a Europa. Se trata de tabacos prensados, pero aún no he visto que en Europa sean muy populares. Y estamos trabajando en el 120 Aniversario Maduro y en un box-pressed maduro con un nombre totalmente diferente a lo que acostumbramos a hacer y que va relacionado con el legado de la familia León.

Hemos hecho estudios y todo el mundo busca formatos toro, gran toro, robusto, churchill y belicoso. Pero también hay alguno que otro que te hablan de un lancero. Hay un mercado tímido que le gusta el lancero y estamos realizando un lanzamiento conmemorativo del primer lanzamiento de un lancero en La Aurora, que fue el Lancero Preferidos. Es una especie de sampler con diez cigarros y en esa caja vienen dos lanceros del Preferidos, dos lanceros del 100 Años, dos lanceros del 107, dos lanceros del Fernando León Legado y dos lanceros del 120 Aniversario.

○ ¿Cuándo le podremos ver de nuevo en España?

Este año ya sólo me queda por cubrir un viaje a Grecia y otro a Francia, pero ya estamos cuadrando el calendario para el año que viene. Así es que, de seguro que estaré aquí.



Juan López Selección Especial LCDH, una vitola diferente

El Juan López Selección Especial LCDH es un habano perfectamente definido en cuanto a su fortaleza, tabacos bien añejados en su composición y una fortaleza que compite con el resto de las vitolas de la marca por su poderío de sabores.

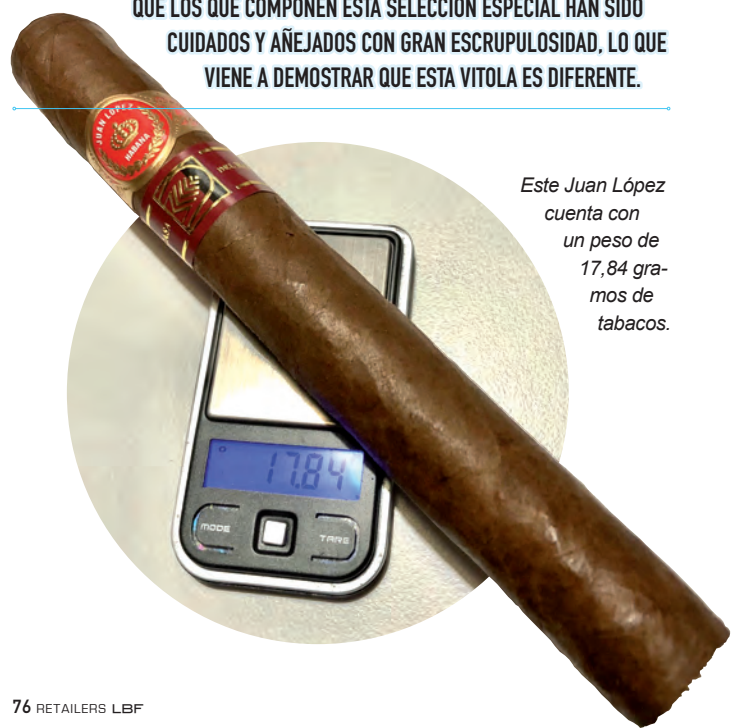
La Flor de Juan López es una marca de Habanos creada en la capital cubana en el año de 1870 por un empresario español del mismo nombre en un pequeño taller de la zona Centro de la capital cubana y cuyas vitolas cuentan con una clara fortaleza catalogada de media hacia arriba.

Los cigarros de la marca desembarcaron en las cavas de puros españoles apenas hace unos años, aunque algunos de nosotros siempre que íbamos a La Habana tratábamos de traernos algunas cajas de sus Selección No. 1 y 2 por la riqueza de matices en sus degustaciones y que fue relanzado desde finales de los años del siglo pasado.

Es una marca conocida fundamentalmente en círculos reducidos de fumadores que po-



MUCHOS CIGARROS CUBANOS ESTÁN DISEÑADOS PARA DISFRUTARSE CON UN ENVEJECIMIENTO MÍNIMO, PERO LO QUE SÍ PODEMOS ESTAR SEGUROS ES QUE LOS QUE COMPOEN ESTA SELECCIÓN ESPECIAL HAN SIDO CUIDADOS Y AÑEJADOS CON GRAN ESCRUPULOSIDAD, LO QUE VIENE A DEMOSTRAR QUE ESTA VITOLA ES DIFERENTE.



Este Juan López cuenta con un peso de 17,84 gramos de tabacos.

seen una gran dosis de lealtad en un principio por sus vitolas mencionadas, pero en el año 2020 se creó y lanzó el Juan López Selección Especial para conmemorar su 150 Aniversario en un formato del agrado de los aficionados a los tamaños más grandes como parte del vitolario agregado a las Casas del Habano y a los Especialistas, así como por el hecho de conmemorar el 30 aniversario de la franquicia LCDH.

De cuerpo medio a completo, emana un humo rico, sedoso y bastante denso, posiblemente debido a los casi 18 gramos de tabacos que tiene en su interior, bien envuelto en una capa madura y bien aceitada.

Desde sus inicios, ya en las primeras aspiraciones muestra su carácter y definición como uno de los Habanos muy bien equilibrados y totalmente equipado con tabacos muy añejados de las zonas de San Luis, en la provincia de Pinar del Río.

De buena intensidad en el paladar, este Juan López, de vitola de galera denominado Fortunas, está elaborado con el formato que los más veteranos tabaqueros cubanos conocían como Doble Robusto, con 170 milímetros de longitud y un cepo 52, lo que facilita un tiro que podemos calificar de excelente.



JUAN LÓPEZ SELECCIÓN ESPECIAL LA CASA DEL HABANO, CON VITOLA DE GALERA FORTUNAS, SE LANZÓ PARA CONMEMORAR EL 150 ANIVERSARIO DE LA MARCA, DESDE QUE EL PROPIO JUAN LÓPEZ QUE LE DA NOMBRE LA FUNDARA EN LA DÉCADA DE 1870.

La evolución de su degustación, que se prolonga más allá de la hora y cuarto, pasa por diferentes matices, en los que podemos encontrar unos ciertos toques de pimienta perfectamente acompañados de rastros dulzones que se van desarrollando junto con algunas puntas amaderadas.

Entre los rasgos diferenciadores que conforman la fumada de este Juan López están, sin duda alguna, ciertos tonos de cacao no muy fuerte y la presencia de un regusto siempre terroso, en compañía de aromas muy penetrantes propios del tabaco negro cubano.

Muchos cigarros cubanos están diseñados para disfrutarse con un envejecimiento mínimo, pero lo que sí podemos estar seguros es que los que componen esta Selección Especial han sido cuidados y añejados con gran escrupulosidad, lo que viene a demostrar que esta vitola es diferente.



Juan López Selección Especial se presenta en un elegante estuche lacado en blanco que contiene 25 cigarros.

JUAN LÓPEZ SELECCIÓN ESPECIAL LCDH

FORMATO

Longitud: 170 mm.
Diámetro: 20,64 mm.
Cepo: 52
Peso: 19,21 gr.

TABACO

Tripa, capote y capa: Vuelta Abajo (Pinar del Río, Cuba).

ANTES DE ENCENDER

Color: maduro.
Aroma: tabaco añejado.
Gusto: heno profundo.

FUMADA

Su primer tercio nos muestra rastros profundos muy tabaqueros con algunas puntas especiadas que, avanzada la combustión, prosigue con su fortaleza crecida a partir de notas de pimienta muy presentes acompañadas de toques terrosos con algo de tonos amaderados y de cacao.

TIEMPO DE FUMADA

70/75 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Color más bien oscura.

PRESENTACIÓN COMERCIAL

Estuche de madera lacado de 25 cigarros.

PVP
37,90 €.

COMENTARIO

Su exquisito aroma y excelente sabor acompañan a una fortaleza crecida (cuatro sobre cinco) con una variada gama de matices en la que están presentes la pimienta, la tierra y el cacao, con un final de gran potencia.



Dos cigarros muy bien definidos por sus respectivos orígenes con la integración de tabacos también diferentes. El Davidoff representa lo mejor de su bien cultivada y estudiada ligada y el Flor de Copán el requerimiento de la fusión de tabacos centroamericanos que ofrecen muchas novedades para los fumadores de puros con tonos suaves y ligereza.

DAVIDOFF GRAND CRU TORO

FORMATO

Longitud: 152 mm.
Diámetro: 21,54 mm.
Cepo: 54
Peso: 17,89 gr.

TABACO

Tripa: República Dominicana.
Capote: República Dominicana.
Capa: Connecticut Ecuador.

ANTES DE ENCENDER

Color: claro.
Aroma: madera.
Gusto: dulzón.

FUMADA

Su mejor característica es la línea de matices desde sus comienzos conglomerados con los tonos especiados, un leve picante y la madera de fondo para seguir evolucionando hacia sabores de mayor potencia.

TIEMPO DE FUMADA

65/70 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Gris de tonos medios.

PRESENTACION COMERCIAL

Cajas de 25 cigarros y estuches de 4 envueltos en celofán.

PVP: 21,30 €.

COMENTARIO

Una de las mejores vitolas salidas de las galeras de Davidoff en Santiago de los Caballeros (República Dominicana) y del que podemos obtener con claridad su bien estudiada ligada con las características propias de la marca.



FLOR DE COPÁN PERLA

FORMATO

Longitud: 102 mm.
Diámetro: 15,87 mm.
Cepo: 40
Peso: 7,32 gr.

TABACO

Tripa: Honduras y Nicaragua.
Capote: Honduras.
Capa: Connecticut Ecuador.

ANTES DE ENCENDER

Color: colorado claro.
Aroma: floral.
Gusto: dulzón.

FUMADA

De inicios de cierta suavidad, los rastros de tabaco grato y gustoso sin ninguna agresividad para las papilas se mantienen en su corta degustación, en la que también presenta tonos tostados y la madera, siempre presente, con sabores tenues de tabaco bien cuidado.

TIEMPO DE FUMADA

15/20 minutos.

TIRO

Perfecto.

CENIZA

Gris de tonos claros.

PRESENTACION COMERCIAL

Estuche de 25 cigarros envueltos en cedro y celofán.

PVP: 3,40 €.

COMENTARIO

Lo mejor de esta pequeña vitola centroamericana, elaborada en tierras hondureñas, quizás sea la buena combinación de los tabacos cultivados en los fértiles valles de Nicaragua y Honduras, con una perfecta conjunción de sabores y muy corta degustación.



SINCE 1795



EL ALMA DE HONDURAS



Elaborados a mano en la legendaria fábrica **La Flor de Copán**, nuestros cigarros cuentan con una larga tradición tabaquera heredada de **La Real Fábrica de Tabacos**, la más antigua de Honduras, fundada en 1795.

Con más de 500.000 cigarros vendidos en España y presencia en 1.500 cavas, **La Flor de Copán** es la marca de origen hondureño más reconocida del mercado.



Si quiere ser atendido por la fuerza de ventas de Tabacalera, por favor envíe un email a: atencionclientetabacalera@tabacaleracigar.com

Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.



Condega Maderas Serie Volcanes de Nicaragua E.L. 2024 Keep Calm & Carry On

El eslogan, que habrán visto con múltiples variaciones en camisetas y cuadros de bar, lo ideó la Defensa Civil del Reino Unido para indicar la actitud que debían mantener los ciudadanos durante los bombardeos nazis. La frase podría muy bien, en cigarros como éste, sustituir los dramáticos avisos de las autoridades sanitarias pertinentes, porque este Condega (si escribo el nombre completo se me come el artículo), pide tranquilidad y atención.

Ya su aspecto formal, una corona de cepo cuarenta y seis y algo más de quince centímetros de longitud, envuelta en una capa sobria, entre el colorado y el maduro, es una llamada a la reflexión; no todos los puros son dicharacheros y tro-tamundos, ni tienen por qué serlo. Antes de encenderlo, entrega aromas cítricos y de canela, frescos y cerúleos, y sabe a sal, a miel y a nata, una gama de notas no muy habitual. Pero el Maderas es un volcán y, por muy extinto que esté y mucha laguna que se haya alojado en su cráter, hemos aprendido, dolorosamente, a no fiarnos de la naturaleza. Basta con acercarse a la llama para comprobarlo. El humo circula con fluidez a través de un tubo cernido con ganas, firme y sólido, de combustión lenta y concentrada. Desde la primera calada se muestra intenso, casi agresivo, picante, astringente y terroso. No tarda en atemperarse (keep calm... ya lo dije), en redondear su sabor y ampliarlo con la esperada madera y almendras. Quizás tenga algo que ver su primer acompañante: Bodegas Zapata Albillo Mayor, un vino blanco de Ribera del Duero, que recuerda al cava en la nariz, con notas de manzana y de azúcar de uva, muy frescas, y que en la boca se desmadeja en albaricoque, acidez muy medida y un cuerpo extraordinario; un vino inesperado, largo, sencillo y pleno. Su diálogo con el Condega es intenso y fructífero, la acidez complementa al dulzor, la untuosidad que ambos exhiben con orgullo ocupa la boca y el deseo. Esto no ha hecho más que empezar, pero, como recordaba un alucinado Dennis Hopper, “es un amigo por encima de todo”.

El segundo tercio del Condega destapa el tarro del clasicismo. Si alguien echaba de menos el cuero, el cedro, la pimienta, ya puede dejar la nostalgia a un lado, que no siempre es buen abrigo. El cigarro arde con elegancia, pero exige de quien lo fuma la misma atención que él pone en su brasa. Cada calada le otorga mayor entidad, mayor empuje; es un puro con empaque, con iniciativa y mucho que decir y, para ello, reclama su lugar en el salón del placer: ron Matusalem 7, dominicano, aunque sus primeras

EL MADERAS ES UN VOLCÁN Y, POR MUY EXTINTO QUE ESTÉ, HEMOS APRENDIDO, DOLOROSAMENTE, A NO FIARNOS DE LA NATURALEZA. BASTA CON ACERCAR LA LLAMA PARA COMPROBARLO.



Laphroaig Oak Select Islay Single Malt

El Master Blended de la destilería, de más de 200 años y ubicada en Islay, la más austral de las Hébridas interiores (Escocia), crea este single malt inspirándose en Ian Hunter, uno de los más importantes destiladores de la bodega, seleccionando cinco barricas diferentes, de distintas edades y se combinan para conseguir un suave equilibrio de sabores. Se comienza la maduración en barricas de ex-bourbon, extrayendo porciones destinadas a cuatro barricas: roble americano nuevo, barricas de cuarto, barricas PX y barricas de Oloroso. Finalmente, se ensamblan para crear un whisky fácil de disfrutar, pero con gran complejidad. De color oro puro, presenta aromas penetrantes de brasas de turba junto a notas de maderas, coco y plátano. En boca es ligero, versátil y suave. Ofrece los sabores característicos de Laphroaig, el humo de turba medicinal y algas marinas, dejando espacio para notas de frutos rojos, lima y un suave final floral.

melazas tuvieran otro acento; por fortuna, tabaco y licor se entienden mejor con el futuro que con el pasado. Me sorprende el marcado aroma a plátano que siento en cuanto me acerco a la copa, así como el sabor a café, a mango y a guayaba del ron, aunque su nota principal es la fuerza de su alcohol, una nota larga, sostenida y cálida.

No puedo decir que me parezca un maridaje adecuado; me gusta el cacao amargo que el encuentro genera, pero no la crecida de la astringencia, un factor que siempre conviene que puntúe a la baja. Habrá quien piense que soy un desagradecido para con un ron excelente, pero solo intento dar cuenta y razón de lo sucedido. Sé que el Matusalem encontrará su puro, porque lo merece. Mientras tanto, entiendo que una piedra de hielo en la copa de cata y un poco más de licor darán lugar a una pausa excelente.

Resulta curioso que los tabacos que conforman este Maderas vengan de Jalapa (la capa), Estelí (el capote) y



Bodegas Zapata Albillo Mayor

Es el blanco por excelencia de Bodegas Zapata y se elabora con uvas provenientes de viñedos ubicados en La Horra (Burgos), en las proximidades de Aranda de Duero, por lo que pertenece a la Denominación de Origen Ribera del Duero. Elaborado con uva 100% Albillo Mayor, es macerado durante 12 horas a 10 grados centígrados y el mosto obtenido del ligero prensado es fermentado a una temperatura controlada de 15 grados para, posteriormente, recibir un envejecido de tres meses sobre sus lías finas. Presenta un color amarillo pajizo limpio y brillante, es intenso y expresivo en nariz, con aromas florales y suaves toques minerales. En boca está muy bien estructurado y presenta una ligera acidez.

Condega más otro tanto de Jalapa para la tripa, zonas alejadas de la isla de Ometepe, donde se encuentra el volcán que lo nombra. Más curioso me parece haber sido capaz de resistirme a la charla sobre vulcanología que asoma por la pantalla del ordenador cada vez que trato de un puro nicaragüense. Pero no voy a dejar de lado el aviso que el paisano de La Palma dio cuando comenzó la erupción en su isla: *Hay tiempo*. Porque tiempo es lo que se precisa para afrontar el último tercio del Condega, más oscuro y complejo, más dulce y más elaborado, muy tabaquero y enredado entre el sabor de la avellana y el de la castaña. Sube la intensidad, ya me asomo desde la zona alta de la tabla, pero mantiene el equilibrio de todas sus características. Si al tiempo se le añade un poco de Laphroaig, misterio de Islay con aspecto de whisky de malta, vagabundo por barricadas entre las que ni han faltado las de oloroso ni las de Pedro Ximénez, todo plazo que se consiga se hará breve en exceso. En nariz es ahumado, con notas canónicas de brezo y miel; es en la boca donde se desata el carbón vegetal, la dulzura del PX, un acendrado gusto de cereal y una presencia unánime, redonda, muy larga, carnosa. Alcohol y humo inician un diálogo del que, por suerte, no estoy excluido. Sus palabras son tostadas, dulces y profundas, como un chocolate muy elaborado, y de madera. También son palabras con ese regusto levemente sanguinolento que es el grial de todo fumador. El final del Condega es plenamente tabaquero, explosivo, rotundo como el acorde que cierra una sinfonía. Y si no me he privado de un último trago del extraordinario vino (cualquiera se despidió de él) que me ha encontrado, reconozco que el puro se ha hecho demasiado grande y hay que medirlo con los de su tamaño.

Porque al nazismo, y a cualquier otra brutalidad, hay que combatirlo con calma, con firmeza y, tras encomendarse a nuestro santo patrón Winston, con un cigarro como este Condega en la mano.

CONDEGA MADERAS EDICIÓN LIMITADA 2024

FORMATO

Longitud: 152 mm.
Diámetro: 18,26 mm.
Cepo: 46.

TABACO

Capa: Jalapa (Nicaragua).
Capote: Estelí (Nicaragua).
Tripa: Condega y Jalapa (Nicaragua).

NOTAS DE CATA

Color: Colorado oscuro
Aroma: Amaderado, ahumado, tostado; recuerdos a cuero y cedro.
Gusto: De transiciones equilibradas y complejo, ofrece principalmente a lo largo de su degustación notas de cedro, pimienta, café y tierra, junto a notas cremosas, de chocolate, canela y miel.
Tiro: Muy bueno.
Combustión: Muy pareja y homogénea de la primera a la última aspiración.
Fortaleza: Medio-fuerte.
Ceniza: De color gris medio con vetas de gris oscuro, compacta y de duración media.
Tiempo de fumada: Unos 55-60 minutos aproximadamente.
Presentación comercial: Caja de 12 cigarros, envueltos en celofán.
Precio: 6,50 €/cigarro;
78,00 €/caja.



Matusalem 7 Solera

Excepcional ron, intenso y fino, de gran calidad elaborado al estilo tradicional cubano. Originario de Cuba, cuando en 1872 los hermanos Benjamín y Eduardo Camps, de origen español, junto a Evaristo Álvarez, decidieron crear un ron adoptando el método Solera para su añejamiento. En la actualidad se elabora en República Dominicana, donde tuvo que emigrar la empresa tras la revolución cubana de 1959. De color bronce y destellos dorados, con matices almibarados, es intenso y aromático en nariz, sobre un fondo de maderas integradas y limpias, donde surgen recuerdos de bergamota, fruta fresca y vainilla. En boca es suave, carnoso y cálido con una textura agradable y cremosa, con un toque caramelizado de plátano y vainilla, sin manifiesto de aristas punzantes y una noción de almibar y frutas frescas que lo hacen inigualable.



H. UPMANN UPMANN Nº 2 SELECCIÓN 2022

Continuismo clásico

Siempre me he considerado muy fan de la marca H. Upmann porque me ha ofrecido un tabaco de gran calidad y he encontrado en él muchos aspectos que siempre he disfrutado a la hora de fumar, como una fortaleza suave a media a medida que se desarrolla en la fumada, unas intensidades de sabor y aroma altos, un post gusto largo y una complejidad marcada. Todo ello conlleva una tipicidad del producto que resulta muy reconocible no sólo en nariz, sino a la hora de fumarlo. O lo que viene a ser lo mismo, una tipicidad marcada.

H. Upmann, como decía, es una marca que desde mi punto de vista se caracteriza por la consistencia, es decir, pase lo que pase vamos a encontrar un producto similar, si no igual, sea el año que lo fume, lo que también dice mucho de su calidad, muy alta. Y ante esto lo único que se puede, o se debe, mejorar es la estética, el envoltorio, porque el tabaco ya no necesita mejorar. Y es aquí donde Habanos ha incidido en este lanzamiento exclusivo para España.

LA PRESENTACIÓN QUE HABANOS HA PREPARADO PARA ESTE TABACO ES SOBERBIA: UN ESTUCHE LACADO CON EL LOGO DE LA MARCA H. UPMANN Y EL NOMBRE DEL CIGARRO, H. UPMANN Nº 2 SELECCIÓN 2022, QUE CONTIENE 22 CIGARROS EN CADA CAJA, ONCE DE LOS CUALES QUEDAN EN LA PARTE SUPERIOR DE ÉSTA Y LOS ONCE RESTANTES EN LA PARTE INFERIOR DEL ESTUCHE. .

La presentación que Habanos ha preparado para este tabaco es soberbia: un estuche lacado con el logo de la marca H. Upmann y el nombre del cigarro, H. Upmann Nº 2 Selección 2022, que contiene 22 cigarros en cada caja, once de los cuales quedan en la parte superior de ésta y los once restantes en la parte inferior del estuche. Además, los tabacos, de la anilla principal tienen una segunda conmemorativa cubriendo la base del tabaco en el que aparece nuevamente el nombre del tabaco.

Pero el tabaco, repito, sigue siendo el mismo, el H. Upmann Nº 2, que se

corresponde con una vitola de galera pirámide (156 mm, cepo 52), con un

tiempo de fumada de hora y media aproximadamente y con las características propias de la marca.

El aroma que tenemos en el pie del tabaco se aprecia bocho, heno, cuero, madera, dulce, cáscara de nuez, té negro y una ligera nota ahumada. En la fumada en frío aparecen muchas de las notas que tenemos en nariz, pero ade-



H. Upmann Upmann Nº 2 Selección 2022

Vitola de galera: Pirámides.
Tamaño: 156 mm x cepo 52.
Capa, capote y tripa: Vuelta Abajo (Cuba).
Capa: Colorado natural.
Fortaleza: Suave a suave-media.
Tiempo de fumada: 60-70 minutos.
Presentación comercial: Estuches de 22 cigarros.
PVP: 31,50 €/cigarro.
693,00 €/estuche.

más habría que añadir las notas torrefactas de cacao principalmente y una nota de madera de lápiz. Además, tenemos ciertas notas picantes que recuerdan a la pimienta negra principalmente, sin olvidar también que tenemos cierta nota amielada, tanto en nariz como en boca, que se traduce en miel de brezo, también por la nota herbácea característica de este tabaco.

De humo denso, despliega una paleta aromática de lo más compleja. Nada más empezar, ya tenemos notas de cuero, notas de cacao, heno, pimienta negra que deja este final amielado y ya se empieza a apreciar que va a desarrollar una nota ahumada, muy propia de la marca.



António Saramago Moscatel 2016 Fortificado

Proveniente de la Península de Setúbal, Portugal, es un vino blanco fortificado en el que la variedad utilizada es la Muscat, uva que va a generar vinos distintivos por su perfil altamente aromático y de sabor principalmente de piel de naranja y azahar. Los vinos provenientes de esta zona, además, muestran un perfil de acidez elevado y una textura bastante oleaginosa. Específico de este vino es su añejamiento en barrica francesa durante seis meses, lo que le va a añadir un extra de complejidad en forma de frutos secos, principalmente nuez, y tostados.

Roscón de Reyes

Aunque no sea el protagonista de este artículo, es indudable que es el indiscutible rey de la fiesta. Teniendo en cuenta que está muy de moda el producto de cercanía, vamos a aprovechar este producto de temporada para realizar nuestro maridaje.

Personalmente soy de los que lo prefieren con nata y, sin ganas de comenzar ninguna guerra sobre si nata o no nata, al maridaje le va a venir bastante bien que lo tenga por unos motivos bastante concretos: la nota de panadería, la untuosidad de la nata y su dulzor.

MI OPINIÓN

Los aportes del roscón al maridaje con el tabaco ya han sido mencionados en el apartado anterior. Por su parte, el vino va a seguir una senda similar en cuanto al dulzor y la untuosidad en forma de textura aceitosa. La barrica francesa, por su parte, añadirá una ligera tanicidad muy pareja a la del tabaco, quizá un poco por detrás, y potenciará las notas tostadas del tabaco, principalmente las de café y cacao, además de una nota de fruto seco en forma de nuez y, debido a la oxidación, la nota amielada similar a la del tabaco que nos faltaba.

toque ahumado y tostado se potencian ciertas notas, como los cacaos o el café, mientras que otras van desapareciendo paulatinamente, como son las florales.

TENEMOS UN FINAL LARGO Y PERSISTENTE CON UNA FORTALEZA BAJA A MEDIA A MEDIDA QUE AVANZA LA FUMADA, DONDE, ADÉMÁS DE CIERTAS NOTAS DE PIMIENTA NEGRA Y NUEZ MOSCADA, SE APRECIA CIERTA UNTUOSIDAD INICIAL CON UNA TANICIDAD MUY PULIDA, CIERTA SALINIDAD Y UNA PUNTA DULCE Y PICANTE QUE MANTIENE DESPIERTO EL PALADAR.



Foto: En Bruto, Grupo Lamucca.

Tabacalera

H. Upmann Upmann No. 2 Selección 2022, en exclusiva para España

Desde su lanzamiento, Upmann No. 2, una emblemática vitola Pirámides de cepo 52 y longitud 156 mm, ha sido muy apreciado por los aficionados al habano de todo el mundo por su elegante construcción y su complejidad aromática. Ahora nos llega una edición especial, exclusiva para España, para conmemorar el reconocimiento del habano H. Upmann Upmann No. 2 como Mejor Cigarro del Año 2022.

Elaborado con las hojas de mayor calidad de la región de Vuelta Abajo en Cuba, este cigarro ofrece sutiles notas de cuero, cedro, especias y un toque dulce que lo hace verdaderamente especial.

Este nuevo estuche, elaborado en madera de cedro y decorado con elementos identificativos de la marca, contiene una selección especial de 22 cigarros Upmann No. 2 del año 2022. En su interior cada habano viste, además de la anilla principal de la marca, una segunda anilla especial conmemorativa al pie del cigarro.

De este habano, ya disponible en las cavas españolas más especializadas a un precio de venta de 693 €/estuche y 31,50 €/habano, se han lanzado solamente 1.000 cajas numeradas.

LA MARCA

H. Upmann es una de las marcas de Habanos más prestigiosas y antiguas de Cuba, con una rica historia que se remonta a 1844. Es conocida por su elegancia y su estilo, lo que la ha hecho una de las favoritas entre los aficionados al tabaco premium en todo el mundo. La marca fue fundada en La Habana por Herman Upmann, un banquero alemán que llegó a Cuba en 1844.



Los puros H. Upmann son conocidos por su suavidad y equilibrio, con notas de cedro, nueces y un toque dulce. H. Upmann utiliza hojas de tabaco de Vuelta Abajo, una de las mejores regiones de cultivo en Cuba. Además, fue pionera en el uso de cajas personalizadas para sus puros, lo que contribuyó a construir su identidad de lujo y exclusividad.

H. UPMANN UPMANN NO. 2 SELECCIÓN 2022

FORMATO

Vitola de galera: Pirámides (cepo 52 x 156 mm).

TABACO

Vuelta Abajo (Pinar del Río, Cuba).

NOTAS DE CATA

Capa: Coloradanatural, fina, sedosa y con algo de grasa.

Aroma: Amaderado, floral, con notas de cedro, cuero, vainilla, nuez moscada y cacao.

Gusto: Amaderado, especiado, torrefacto, con un regusto dulzón que trae recuerdos de nueces, cereales, chocolate y canela.

Fortaleza: Suave que llega a media en el último tercio.

Combustión: Pareja y homogénea.

Tiro: Muy bueno, con grandes bocanadas cargadas de matices.

Ceniza: Color gris medio mate con alguna veta de gris oscuro mate.

Tiempo de fumada: 60-70 minutos.



Tabacalera

Nuevos humidores Cohiba Short 88 Año de la Serpiente

El Año Nuevo Chino 2025, el Año de la Serpiente, se va acercando. Según la mitología china, la serpiente es un símbolo de astucia, inteligencia, determinación y elegancia. Cohiba Short celebra el próximo Año Nuevo Chino con una nueva edición limitada muy exclusiva.

Cohiba se une a esta celebración presentando un humidor especial de madera de cedro que contiene 88 Short. El humidor destaca por su moderno y sofisticado diseño, con un acabado lacado y una atractiva imagen que reúne todo el estilo y la exclusividad de la marca Cohiba. Además, mantiene los cigarrillos en su interior en perfectas condiciones.

Cohiba Short 88 Año de la Serpiente está disponible en todo el mundo en sólo 28.888 unidades numeradas.

Entre ellas, se han seleccionado 28 humidores especiales que han sido decorados con una placa metálica embellecida por un baño de oro de 24 quilates y dos pequeñas gemas de cuarzo ahumado colocadas en correspondencias de los ojos de la figura de la serpiente que la placa lleva dibujada. Además, los cigarrillos que se encuentran en su interior están vestidos con una anilla especial adicional color oro y negro, cuidadosamente colocada a mano en sus pies.



Estos 28 humidores especiales han sido producidos por HumidifGroup, empresa especializada en diseño y fabricación de packaging y accesorios para

cigarros, y se podrán encontrar en las principales ciudades de todo el mundo.



Nuevo humidor Montecristo Short 66 Año de la Serpiente

También con motivo de la proximidad del Año Nuevo Chino 2025, la marca Montecristo presenta un humidor especial de madera de cedro que contiene 66 Short.

El humidor conserva los cigarrillos en perfectas condiciones y luce un elegante diseño, con un acabado lacado que resalta los atributos del logotipo de Montecristo y del signo del horóscopo chino de la serpiente, símbolo de sagacidad, intuición, sensualidad y misterio.



Sólo 13.480 unidades numeradas de este humidor estarán disponibles en todo el mundo.

El éxito mundial del formato Short no ha dejado de crecer desde su primer lanzamiento gracias a su innovador tamaño, moderna presentación y exclusiva experiencia de fumada.

Desde 1975
J. Roig Pañella
Agente de la Propiedad Inmobiliaria

Experiencia, discreción y eficacia
en la venta de estancos en Cataluña y Baleares

Taquígrafo Garriga, 105 • 08029 Barcelona
Móvil: 629 478 404 • jroig@jrpimmobiliaris.com
Tf. 93 322 26 00 • www.jrpimmobiliaris.com

Tabacalera

Vegafina Blas de Lezo, homenaje al héroe de Cartagena de Indias

VegaFina presenta su primera 'Edición Exclusiva' dedicada al mercado español, rindiendo homenaje a uno de los grandes estrategas de la Armada Española: el almirante Blas de Lezo. Conocido como 'Mediohombre' por las numerosas heridas de guerra que sufrió, es admirado por su coraje, inteligencia y por no haber perdido nunca un combate, convirtiéndose en símbolo de resistencia y perseverancia.

La vitola elegida es de formato figurado tipo Parklane, con cepo 48 y 133 mm de longitud. Puede encenderse sin cortar el pie o con un pequeño corte para mejorar el tiro en las primeras bocanadas.

El Grupo de Maestros de Tabacalera de García ha creado un excelente blend hecho a mano que combina hojas de tabaco de República Dominicana, Nicaragua y Ecuador, sometidas a un riguroso proceso de añejamiento de más de 4 años.

VegaFina Blas de Lezo consta de 2.000 estuches numerados, cada uno con una selección de 10 cigarros. Esta edición se lanzará en exclusiva para el mercado español



a un precio de 7,00 euros por cigarro y estará disponible a partir de enero.

Blas de Lezo será la duodécima Edición Exclusiva de la marca, un concepto que ha sido lanzado con éxito en varios mercados y que pone de manifiesto el carácter internacional de VegaFina.



FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: Blas de Lezo (cepo 48 x 133 mm de longitud).

TABACO

Capa: Ecuador.

Capote: Nicaragua.

Tripa: República Dominicana y Nicaragua.

NOTAS DE CATA

Capa: Carmelita entre natural y maduro, fina, sedosa y con brillo.

Aroma: Tostado, especiado, a cedro ahumado y frutos secos.

Gusto: Almendra, nuez moscada, café, cacao, vainilla, y ligeras puntas de miel.

Fortaleza: Suave-media.

Ceniza: Color gris medio, con vetas de gris claro muy compacta y duradera.

Combustión: Pareja y homogénea.

Tiro: Muy bueno, especialmente en la zona más gruesa de cepo.

Tiempo de fumada: 45-55 minutos.

Presentación: Caja de 10 cigarros.

PVP: 7,00 euros/cigarro. 70,00 euros/caja.

Capitol Swing, elegancia y sofisticación en un nuevo formato

Capitol, marca de origen nicaragüense, elabora cigarros hechos a mano con las mejores hojas de tabaco del país de los volcanes. Ahora amplía su oferta con el nuevo formato Swing, una vitola que se incorpora al portafolio habitual de la marca.

Con esta propuesta, Capitol Swing ofrece a los aficionados un cigarro de calibre fino y longitud media (cepo 44 x 130 mm). Su blend 100 % Nicaragua combina hojas de Estelí, Jalapa y Condega, con un aroma a café tostado, notas picantes y dulces que dejan un posgusto prolongado. Una liga sofisticada, ideal para aficionados experimentados, que resalta por su complejidad y riqueza de sabor, con un aroma intenso y lleno de matices.

La estética de los cigarros Capitol refleja su compromiso con el lujo atemporal, la elegancia y la sofisticación: una atractiva anilla inspirada en la arquitectura Art Decó, destacada por detalles dorados en relieve. Los estuches de 10 cigarros se presentan con un elegante sello de garantía creado para la marca. El nombre de su nueva vitola, Swing, está inspirado en el famoso baile que se originó a finales de la década de 1920.

Capitol Swing estará presente en varios países del mundo. En España, estará disponible en los mejores estancos a partir de enero, con un precio de 7,90 euros por cigarro, siendo la opción más accesible para disfrutar de la marca.



FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: Swing (cepo 44 x 130 mm de longitud).

TABACO

Capa: Nicaragua.

Capote: Nicaragua.

Tripa: Nicaragua.

NOTAS DE CATA

Capa: Carmelita entre natural y maduro.

Aroma: Amaderado, torrefacto, tostado y muy especiado, con ligero dulzor.

Gusto: Café, cacao, pimienta y almendra tostada con un toque de vainilla, miel y cedro ahumado, dejando un posgusto muy largo y persistente.

Fortaleza: Media-fuerte.

Ceniza: Color gris medio mate y gris oscuro mate, con vetas de gris claro.

Combustión: Pareja y homogénea.

Tiro: Muy bueno.

Tiempo de fumada: 45-55 minutos.

Presentación: Caja de 10 cigarros.

PVP: 7,90 euros/cigarro.

79,00 euros/caja.

EL GUAJIRO



Un placer para todos los sentidos



Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor

Anemoi llega a España con el tour de La Galera

Barcelona, Málaga, Valencia, Bilbao y Madrid han sido las ciudades que han acogido las distintas etapas del tour que La Galera Cigars ha realizado por tierras españolas y en las que ha podido acercarse, de la mano de Premium Brands, la empresa que representa a la marca dominicana en nuestro país, a profesionales y aficionados a los cigarros premium, con los que ha compartido experiencias y a los que ha tenido la ocasión de presentar la última creación de la firma: La Galera Anemoi.

La Galera Anemoi es una nueva línea de cigarros premium que toma para su denominación a los dioses griegos de los vientos (Anemoi). Como los vientos –de norte, sur, este y oeste– la línea está compuesta por cuatro formatos diferentes elaborados con una capa Connecticut Broadleaf de color colorado oscuro; capote Corajo de la finca Jacagua, en República Dominicana; y tripa Criollo 98 de la finca El Potrero, Piloto Cubano de Jacagua y Criollo 98 de la finca La Canela, también en República Dominicana.

Los Anemoi presentan una fumada con una fortaleza de tipo medio a medio-fuerte y los precios de estos nuevos cigarros elaborados por Tabacalera Palma, la fábrica de La Galera Cigars, oscilan entre los 12,50 euros del Eurus y los 15,90 euros del Anemoi, siendo de 13,4 euros para el Notus y de 14,80 euros para el Zephyrus. Todos ellos se presentan en cajas de 20 cigarros.

Iván Montes, en representación de Premium Brands, ha destacado que estos encuentros eran una celebración de que la compañía que dirige junto a su hermano Israel está conmemorando su décimo aniversario. “Hace diez años que empezamos este proyecto y seguimos siendo una empresa pequeña familiar y actualmente ya somos diez personas las que trabajamos en ella y además de ser equipo todos somos una familia”.

Señaló que también se estaba conmemorando el décimo aniversario de la marca La Galera, de la que “es un honor para todo nuestro equipo representarla en España porque es una empresa como la nuestra. Detrás de la marca hay una familia ya en su quinta generación cultivando tabaco”.

En representación de La Galera Cigars, José Manuel Blanco, la quinta generación familiar en el mundo del tabaco y la tercera generación elaborando cigarros premium, hijo del propietario de la compañía, José Arnaldo “Jochy” Blanco, puso en valor el arte de elaborar cigarros, la mano de obra que emplea y el tiempo que requieren para su fabricación.

Habló de la trayectoria de la compañía Tabacalera Palma, ubicada en Tamboril (Valle del Cibao, República Dominicana), que fue creada en 1936 para suplir de puros al mercado local de la República Dominicana. Como hitos clave citó las décadas de los 70 y 80, cuando “mi padre y mi abuelo se embarcan en la producción de cigarros premium para exportación. Mi padre iba de tienda

La nueva Línea Anemoi de la marca dominicana La Galera se elaboran en la fábrica de Tabacalera Palma, en Tamboril, en el Valle del Cibao.



José Manuel Blanco, quinta generación de la familia Blanco en la compañía.

en tienda y poco a poco fue haciéndose un nombre y ya en los 90 pudimos entrar en una zona franca, que facilitó la posibilidad de importar capa, pues éramos productores de tripa y capote, pero no de capa. En los 90 seguimos en crecimiento, aprovechamos el boom de los cigarros, mantuvimos nuestro nombre y nuestra calidad y empezamos a trabajar con compañías como Villiger, Trinidad USA... y somos copropietarios de Aging Room, Matilde y otras muchas marcas. En 2015 adquirimos una importadora distribuidora en Estados Unidos que entendíamos que era el último punto para poder lanzar una marca –La Galera– y tratar de colocarla donde queríamos. Y ya van diez años y con la marca actualmente en 91 países”.

Explicó que la ideología de la empresa siempre fue llevar a la República Dominicana por todo lo alto y señaló que el nombre La Galera, “es un homenaje a todos nuestros empleados, una familia de 412 personas a las que tenemos muchísimo respeto y la idea era poder dedicarlo a las 250 caras que tienen todos los que intervienen en el proceso antes de que nosotros podamos fumar el puro”.

Durante los eventos, la oferta gastronómica estuvo complementada por otros productos también representados por Premium Brands, como el Cava Rimarts Gran Reserva 40, los vinos de Almázcara Majara y, para acompañar la fumada de La Galera Anemoi Eurus, el ron 7 Villas 1511 Solera Extra.

A la izquierda, José Manuel Blanco (La Galera Cigars), entre Israel e Iván Montes (Premium Brands).



A.M. & Reyes Publicaciones presenta su completa oferta 360° de comunicación para el estanco.

Una oferta ya disponible en diversas plataformas tanto físicas como virtuales que en 2024 volverá a ser indispensable para los profesionales del estanco en nuestro país y para toda la actividad de la industria que se mueve en torno a la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre.

LBF RETAILERS

FORTHEFUTURE

COMPROMETIDOS
CON EL ESTANCO
HACIA UNA
COMUNICACIÓN

360°

ESCANEA EL CODIGO QR
Y VISITA NUESTRA WEB

COMUNICACIÓN
EN EL PUNTO
DE VENTA

NUESTRAS REVISTAS

NEWSLETTER

NEWSLETTERS SEMANALES

PREMIOS 2024
RETAILERS
FORTHEFUTURE

MEDIA PARTNERS EVO NXT,
VAPEXPO MADRID E INTERTABAC

S.T. DUPONT

JUEGO DE TRONOS, LA COLECCIÓN MÁS ÉPICA

S.T. Dupont ha colaborado con Warner Bros. Discovery Global Consumer Products (WBDGCP) en Juego de Tronos x S.T. Dupont, una colección que representa la voluntad de aquellos que escriben sus propias historias. Rinde homenaje a uno de los fenómenos televisivos de nuestra era, dando vida a sus símbolos más reconocibles, así como a la artesanía de la maison francesa. El arte del fuego, la escritura y la orfebrería reinterpretan el trono de hierro y los icónicos dragones.

POR EL TRONO - COLECCIÓN PRESTIGE EDICIÓN LIMITADA

Símbolo de las luchas de poder en Poniente, el Trono de Hierro está fabricado con las espadas de los enemigos derrotados. Evoca la maestría de S.T. Dupont, una excepcional marca orfebre desde hace casi doscientos años. Un trono de latón es la pieza central de los sets que incluyen un encendedor Le Grand, una pieza de escritura Línea D Eternity XL y un abrecartas. El encendedor Le Grand Dupont está grabado con el mítico ¡Dracarys! con el que

Daenerys Targaryen ordenaba a sus dragones que atacasen, decorado con guilloché en cota de malla y realzado con el broche de la Mano del Rey y el Trono de Hierro. Por su parte, la estilográfica y el roller Línea D Eternity XL muestran los emblemas de las familias más poderosas de los siete reinos: el lobo huargo de los Stark, los dragones Targaryen, los leones Lannister y los ciervos Baratheon. El abrecartas está inspirado en la famosa daga Catspaw, clave en la historia de la saga.

P.V.P. recomendado

- Kit de fumador - 5.145 euros.
- Kit de escritura - 4.840 euros.
- Set de coleccionista - 9.780 euros.

CASAS NOBLES COLECCIÓN ACCESS

En Juego de Tronos, el lema de las familias nobles representa sus cualidades que, en esta colección, adorna los encendedores Slimmy y Twiggy, así como el roller



Initial. Laca burdeos y dorado para los Lannister, con su lema ¡Oye mi rugido!; laca negra con detalles negro mate para el 'Fuego y sangre', de los Targaryen; y laca gris con detalles en cromo para el 'El invierno se acerca', de los Stark.

P.V.P. recomendado

- Encendedor Twiggy - 355 euros.
- Encendedor Slimmy - 355 euros.
- Roller Initial - 335 euros.

DRAGONES DE FUEGO & DE HIELO COLECCIÓN PREMIUM EDICIÓN LIMITADA

Inspirada en la singular textura de las escamas de dragón. La línea Dragón de Fuego cuenta con fieros tonos naranjas y dorados, mientras que la Dragón de Hielo está decorada en azul pálido y plata. Línea 2 está decorada con escamas en guilloché en dorado o paladio y recubierto de laca natural. Y de la misma manera que Daenerys Targaryen contaba con tres dragones, Línea D Eternity se presenta en tres variedades: roller, estilográfica y bolígrafo. Las piezas de escritura están adornadas con escamas en guilloché y una piedra azul o naranja en el clip que representa el ojo del dragón. Una edición limitada de 1.996 unidades.



El cuero de las pureras, así como los ceniceros y los cortapuros también presentan los motivos de la colección: el trono de hierro y las escamas de dragón, rindiendo homenaje a la maestría de S.T. Dupont.

P.V.P. recomendado

- Encendedor Línea 2 - 1.665 euros.
- Estilográfica Línea D Eternity - 1.715 euros.
- Roller Línea D Eternity - 1.565 euros.
- Bolígrafo Línea D Eternity - 1.440 euros.
- Cortapuros - 250 euros.
- Cenicero - 405 euros.
- Purera - 335 euros.



Logista
STRATOR

SERVICIOS TRANSACCIONALES INTEGRADOS CON STRATOR



Recargas telefónicas:
Nacionales e internacionales



Servicios de Transporte Público



Servicios financieros como dinero electrónico, tarjetas prepago, etc.



Contenidos digitales y
tarjetas regalo



Distintivos ambientales



¡Y mucho más!

Ponemos a tu disposición diferentes servicios integrados con Strator que te permiten diversificar la oferta de tu negocio e incrementar las ventas

CONTÁCTANOS EN:

91 481 68 68

strator@logista.es

logistastrator.com



smartbox



MI TARJETA REGALO

2 DÍAS CON ENCANTO



2800
ESTANCIAS

1 NOCHE • 1 DESAYUNO
Hoteles con encanto, casas rurales
Para 2 personas

MI TARJETA REGALO

MIL Y UNA NOCHES DE FELICIDAD



5100
ESTANCIAS

PARA 2 PERSONAS

1002 NOCHES • DESAYUNO	1002 NOCHES • DESAYUNO • CENA	1002 NOCHES • DESAYUNO • ACCESO SPA
------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

MI TARJETA REGALO

MUCHAS FELICIDADES



15000
EXPERIENCIAS

Estancias con desayuno Para 2
 Cenas Gourmet Para 2
 Tratamientos de bienestar Para 2 o 3

MI TARJETA REGALO

SPA Y MASAJE PARA DOS



3300
ACTIVIDADES

1 ACCESO A SPA, BALNEARIO O MASAJE
Spas, balnearios, masajes orientales...
Para 2 personas

Ahora en tu estanco
¡Tarjetas regalo Smartbox!

¡Regala emociones!

Logista